

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского»

На правах рукописи

ШИБАНОВА ЮЛИЯ ВЛАДИМИРОВНА

**ТЕКСТОВАЯ ПАРАДИГМА КОММУНИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
СЛУЖБ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОРГАНОВ ВЛАСТИ
И УПРАВЛЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ
МЕДИАСРЕДЫ (РЕГИОНАЛЬНЫЙ ОПЫТ)**

10.01.10 – журналистика (филологические науки)

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор политических наук,
профессор О.Н. Савинова

Нижний Новгород – 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретико-методологические основы коммуникации органов власти и управления с общественностью в условиях формирования новой медиасреды.....	16
1.1. Государственная служба как открытая система гражданского общества: теоретические подходы	16
1.2. Текстовые императивы современных информационных каналов и специфика взаимодействия с ними служб по связям с общественностью.....	40
1.3. Интернет как предметное поле текстуализации связей с общественностью в условиях формирования новой информационной среды.....	54
Глава 2. Коммуникационные и творческие аспекты взаимодействия региональных служб по связям с общественностью органов власти и управления.....	59
2.1. Анализ коммуникативного пространства региона (на примере Нижегородской области).....	59
2.2. Коммуникативно-творческие аспекты взаимодействия служб по связям с общественностью органов власти с аудиторией.....	68
2.3. Эффективность деятельности региональных служб по связям с общественностью и пути ее совершенствования (аспекты текстотворчества).....	84
Заключение.....	139
Список литературы.....	143
Список Интернет-источников.....	157

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Изменения коммуникационных процессов, произошедшие в России и мире за последние годы, имеют глобальные масштабы. Данные процессы во многом модифицировали не только скорость доступа к запрашиваемой гражданами информации, но и значительно поменяли концепцию восприятия информационных материалов. Обращаясь с запросом необходимых данных в орган власти, гражданин должен получить качественный информационный продукт, который полностью отвечает его потребностям.

От формы подачи материалов коммуникационного сообщения зависит то, насколько лояльно будут восприняты транслируемые сообщения. Современная аудитория предъявляет к потребляемой информации запросы в соответствии с требованиями нового медиапространства. Сегодня гражданин ожидает от пресс-служб органов власти, что интересующая информация будет предоставлена ему в максимально короткие сроки и в максимально легкой и информативной форме.

Выбранная для исследования тема связана с актуальной проблематикой журналистиковедческой науки, так и теории связей с общественностью. Речь идет о таких понятиях как новая информационная среда, текстовая парадигма связей с общественностью, диалоговая модель коммуникации власти и общества, Интернет-коммуникация.

В условиях формирования диалоговой модели взаимодействия власти и общественности требуются новые информационные подходы к коммуникационному взаимодействию. Это связано с необходимостью переосмысления традиционной модели коммуникации органов власти с населением применительно к условиям новой медиасреды. Формируется потребность теоретического обоснования современных подходов в работе по выстраиванию системы текстовой парадигмы коммуникации в

деятельности служб по связям с общественностью в органах власти и управления.

Новые тенденции в коммуникативной работе органов региональной власти характеризуются:

1. Изменением текстовой парадигмы коммуникации в деятельности служб по связям с общественностью в условиях максимальной открытости;
2. Приращением публичного капитала органов власти как субъекта PR;
3. Принципиальной открытостью нового информационного пространства и его влиянием на систему коммуникационной работы служб по связям с общественностью в органах власти и управления;
4. Необходимостью поиска новых коммуникационно-творческих подходов в работе современных служб по связям с общественностью.

Система информационного сопровождения - это важная составляющая работы любого направления. Эффективно выстроенная коммуникационная деятельность является одной из основных задач органов власти и управления, так как работа властных структур направлена на улучшение качества жизни людей. PR-текст является особой информационной материей, на основе которой строится коммуникационное пространство любой публичной структуры.

Учитывая скорость развития и распространения Интернет-коммуникаций, органы власти большую часть своего внимания уделяют электронной коммуникации. *Во-первых*, Интернет помогает максимально быстро получить обратную связь с аудиторией. Органы власти должны ориентироваться на запросы и потребности граждан. *Во-вторых*, виртуальные коммуникационные площадки помогают постоянно совершенствовать уровень качества предоставления государственных услуг, позволяют развивать ранее недоступные для потребителя сервисы. Это становится возможным благодаря интерактивности данного информационного пространства в рамках которого гражданин может

получить конкретную услугу, качественный результат которой становится наилучшим показателем для оценки работы системы. *В-третьих*, в условиях многократно ускорившегося информационного потока без достаточных знаний принципов работы в Сети невозможно оперативно реагировать на изменения в новостийной повестке дня. Службы по связям с общественностью должны выстраивать модель коммуникации в соответствии с формирующейся новой медиасредой.

Актуальность темы исследования также базируется на изучении изменений, произошедших в рамках профессиональной информационной работы во властных структурах. Правильная и корректная подача информации в необходимом гражданам объеме позволяет оптимизировать работу федеральных, региональных и муниципальных органов власти и управления.

Сеть Интернет - это абсолютно новое коммуникационное пространство, в которое общество с каждым днем погружается все сильнее. Соответственно, использование Интернет-ресурсов органами власти не только делает более эффективным администрирование деятельности всей государственной структуры, но и увеличивает скорость взаимодействия с гражданами. Органы власти постепенно выстраивают работу таким образом, чтобы развитие информационных ресурсов смогло опередить запросы и потребности жителей различных регионов страны. Таким образом, при успешной работе органы власти смогут достигнуть улучшения качества жизни граждан за счет быстрой адаптации к новейшим информационным технологиям.

Становление информационного общества предполагает, что с каждым днем информация становится все более важным фактором развития общества. Сегодня информационные материалы задают вектор развития открытости и эффективности работы органов власти на муниципальном, региональном и федеральных уровнях.

Степень разработанности. Научные исследования в рамках проблемного поля диссертации отражены как в трудах общетеоретического плана, так и в отдельных узкоспециализированных современных инновационных работах. В рамках темы затрагивается большой спектр коммуникационных вопросов, связанных с взаимоотношениями государства и общества и преобразованием этих взаимодействий в условиях нового медиапространства. Современная информационная среда становится принципиально новым фактором управленческого воздействия на социальные процессы. Анализируя процессы информатизации, можно отметить, что ранее данные изменения фиксировались в рамках изучения либо общественных наук, либо через призму естественно-технических направлений науки. В первом случае рассматривались вопросы изменения культуры современного общества и его мировоззренческих восприятий. Во втором случае изучение вопроса предполагало прежде всего анализ технических средств и подходов к информатизации, были изучены программные средства для достижения эффективности процесса. Соответственно, за пределами изучения были оставлены вопросы, которые бы осветили коммуникативную составляющую проблемы.

Анализ форм и смыслового состава информационных материалов позволяет осознать не только повестку дня властных структур, но и дать оценку эффективности информационного посыла сообщения. Разработка указанной проблемы уже проводилась по различным направлениям, но с учетом усиления информационного потока современного мира устаревание информации происходит практически ежегодно, и сегодня в условиях формирования новой медиасреды необходимы ориентиры для дальнейшего развития модели коммуникации.

Устройство и специфика коммуникационной работы в системе государственной службы России и в ее отдельных регионах отражены как в работах отечественных ученых В.С. Комаровского, Л.А. Василенко, А.И. Турчинова, Г.И. Осадчей, В.Н. Грязновой, так и в работах зарубежных

исследователей. Исследователи подробно говорят о необходимости взвешенной и планомерной деятельности PR-подразделений органов власти в силу их высокой социальной ответственности.

Специфику становления региональных служб по связям с общественностью в органах власти анализировали О.Н. Савинова, Е.Е. Семенов, Р.В. Скудняков, А.Л. Коданина. Анализ коммуникативного пространства региона через призму различных органов власти, данный учеными, позволяет увидеть целостную картину информационного пространства конкретной местности.

Вопросами изучения коммуникативных текстов в России активно занимается А.Д. Кривоносов, А.А. Романов, Л.Р. Дускаева, Б.Я. Мисонжников, К.А. Иванова, И.А. Быков, А.Ю. Дорский, Г.Н. Татарина, Е.И. Горошко, А.А. Горячев, Л.В. Балахонская. Исследователи выделяют изменения, которые происходят с текстовыми информационными материалами в условиях новой медиасреды.

Вопросам формирования и развития новой медиасреды посвящены работы таких ученых как Э. Тоффлер, Д.М. Скотт, Я.Н. Засурский, М.Г. Шилина, Т.Э.Гринберг, Н.Г. Асмус, А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров и др. Они активно изучают становление медиалогии в коммуникационном поле страны. К тому же для нашего исследования важны материалы, в которых рассматривается феномен новой «устно-письменной» Интернет-коммуникации. Данные материалы представлены в работах О.В. Лутовиновой, С.А. Лысенко и др.

Отличительной характеристикой формирующейся современной медиасреды является серьезное видоизменение информационного пространства, которое напрямую взаимосвязано с развитием новых Интернет-технологий. Сеть Интернет принципиально меняет парадигмы коммуникации с гражданами, в результате перед современными пресс-службами органов власти и управления появляются новые дополнительные задачи и требования. В активный обиход все больше входит горизонтальный

вид коммуникации, который начинает использоваться органами власти гораздо чаще, чем более привычный для них вертикальный вид коммуникации. Особенности работы с гипертекстами стимулируют специалистов по связям с общественностью к еще большей лаконичности, что более востребовано в условиях развития феномена «клипового мышления». Новый эмпирический материал, связанный с изменением модели коммуникации в деятельности служб по связям с общественностью от власти, требует дополнительного изучения и научного осмысления в рамках поставленных задач.

В исследованиях современных ученых активно изучается феномен процесса информатизации органов различных ветвей власти. Данный процесс невозможен без активной работы с текстовыми источниками. Современный гражданин находится в информационном поле, перегруженном информацией, большой объем полученных материалов не усваивается. Следовательно, для повышения интереса к органам власти важно, чтобы информация, которую транслируют службы по связям с общественностью, должна быть, с одной стороны, крайне ценной и информативной для жителя региона, с другой стороны, лаконичной, без перегрузки сообщения лишними фактами и оборотами. Подобная перенасыщенность текста приведёт к снижению внимания со стороны аудитории. Использование возможностей сети Интернет органами власти в России чаще всего рассматривается в работах ученых либо с технической стороны развития виртуальной инфраструктуры, либо с ее политологической стороны. Правильно выбранный путь развития информационных систем поможет взаимодействовать официальным структурам с их аудиторией в сети Интернет. К сожалению, вопросы текстовой парадигмы в рамках информатизации государственных структур часто остаются недооцененными. Это приводит к тому, что информационные механизмы в стране функционируют не в полную силу. Вопросы, которые ставятся в процессе информатизации страны, во многом ставятся в плоскости

гуманитарных наук, так как данный процесс стимулирует усиление коммуникационных связей, потребности в которых у граждан традиционно высоки.

Для исследования были выбраны последние пять лет работы пресс-служб региональных органов власти и управления 2010-2015 гг.

Эмпирическую базу данного исследования составили:

1. Материалы средств массовой информации в Нижегородской области, а также Интернет-источники (социальные сети, блоги, сетевые СМИ);

2. Материалы с официальных порталов региональных органов власти и управления, а также портала государственных услуг;

3. Данные социологических и статистических исследований в сфере становления коммуникационных структур федеральных и региональных органов власти, последние исследования вопросов преобразования Интернет-коммуникаций в целом;

4. Официальные документы Правительства Нижегородской области, Законодательного собрания Нижегородской области, городской Думы и Администрации Нижнего Новгорода.

Объект исследования – информационно-коммуникационная деятельность служб по связям с общественностью региональных органов власти.

Предмет исследования – особенности текстовой парадигмы коммуникации, модернизация форм и способов транслирования информационных материалов PR-службами органов власти в условиях формирования новой медиасреды.

Цель работы – выявить состояние и уровень адаптации региональных органов власти и управления к современному информационному пространству и запросам людей в условиях становления гражданского общества. Целью исследования является анализ коммуникационной стратегии региональных служб по связям с общественностью.

Задачи исследования:

- проанализировать информационные ресурсы, на которых региональные органы власти размещают информационный контент, рассмотреть тенденции внедрения информационных систем в рамках региона с учетом транслирования результатов на широкую аудиторию;

- дать анализ воздействия текстовой коммуникации органов власти на общественность и выявить их роль в формировании общественного мнения и оценки по основным значимым вопросам. Оценить эффективность работы пресс-служб в региональных органах власти с учетом творческой составляющей в работе специалистов коммуникационной среды;

- рассмотреть информационные материалы, которые были созданы службами по связям с общественностью выбранных властных структур, в теоретико-методологическом аспекте с учетом воздействия на его формирование социальной среды региона;

- описать характер коммуникаций органов власти с их аудиторией через призму устной, письменной и устно-письменной коммуникации. Рассмотреть динамику данного взаимодействия в конкретном регионе;

- аргументировать информационную концепцию в исследовании социальных коммуникационных процессов, рассмотреть специфику особенностей нового информационного поля и Интернет - реальности;

- дать анализ коммуникационных механизмов, используемых региональными пресс-службами для реализации информационной повестки, проанализировать формирование информационной политики конкретных структур;

- обратить внимание на формирование новых принципов работы служб по связям с общественностью в современных условиях информатизации общества и дать оценку внедренным технологиям Открытого правительства и порталов государственных услуг в Нижегородской области;

- выявить основные направления работы по формированию общественного мнения в региональном медиапространстве. Рассмотреть

особенности становления открытой коммуникационной среды с помощью новых информационных ресурсов;

- сформулировать критерии оценки эффективности работы специалистов по связям с общественностью в региональных органах власти и управления;

- предложить систему основных Интернет-технологий, направленных на повышение качества услуг региональных государственных порталов.

Научная новизна. Диссертационная работа является достаточно полным методологическим исследованием информационно-коммуникационных аспектов деятельности PR-служб органов власти и управления.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

- в новой постановке проблемы исследования текстовой парадигмы коммуникации в деятельности служб по связям с общественностью;

- предпринята попытка систематизации коммуникационных и творческих аспектов взаимодействия служб по связям с общественностью в условиях формирования новой медиасреды;

- уточнены Интернет - технологии применительно к анализу условий формирования новой медиасреды;

- разработан авторский вариант типологизации форм коммуникационной работы органов власти на региональном уровне;

- на основе проведенного комплексного анализа нового эмпирического материала, даны практические рекомендации по эффективности деятельности региональных служб по связям с общественностью при взаимодействии с аудиторией.

Теоретическая значимость работы. Исследование основывалось на общих принципах научности и связи с практикой. Базу диссертационного исследования составили теоретические источники (А.Д. Кривоносов, А.А. Романов, В.С. Комаровский, Л.А. Василенко, А.И. Турчинов, Л. Р. Дускаева, Б.Я. Мисонжников, К.А. Иванова, И.А. Быков, А.Ю. Дорский, Г.Н. Татари-

нова, А.А. Горячев, Л. В. Балахонская, О.Н. Савинова, Е.Е. Семенов, Э. Тоффлер, Д.М. Скотт, Я.Н. Засурский, М.Г. Шилина, Т.Э.Гринберг, Н.Г. Асмус, А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров и др.); положения Конституции Российской Федерации, законы и нормативные правовые акты, касающиеся вопросов государственной службы и направлений ее реформирования и развития, формирования гражданского общества; тексты средств массовой информации, PR-тексты различных жанров, подготовленные пресс-службами органов власти Нижегородской области. Автор рассматривает законодательную базу вопроса, анализируя законодательные и нормативные акты по информатизации процессов взаимодействия государства с гражданами. Поиском наиболее эффективных решений коммуникационных задач занимаются как федеральные структуры, так и региональные органы власти.

Практическая значимость исследования. С точки зрения прикладной значимости исследования, итоги и результаты работы могут послужить рекомендацией для совершенствования системы связей с общественностью региональных органов власти. Также результаты исследования можно использовать в практической PR-деятельности, в образовательном процессе по профильным дисциплинам и других коммуникационных средах.

Таким образом, при работе службы по связям с общественностью важно структурировать и свести в одну продуктивную работу все основные вопросы грамотной подачи информации органами государственного управления. Необходим более полный анализ работы с целью оценить их усилия для развития максимально открытой коммуникации. Необходимо точно понимать сущность, особенности и потенциал творческой деятельности в рамках работы с использованием PR-технологий. Новые технологические возможности призваны вызвать взаимное доверие между обществом и государством, сделать их взаимоотношения прозрачными, открытыми, легальными, а, следовательно, понятными, подконтрольными и полезными для граждан.

Особенностью данного исследования является изучение коммуникационных вопросов взаимодействия органов власти с гражданами с точки зрения изменившегося информационного пространства. Новые информационные реалии требуют иного подхода работы с текстами. В данной работе рассматривается специфика работы с информационными материалами и ее развитие в условиях новой медиасреды.

С помощью грамотного применения языковых средств, логики построения текста, направленного к конкретной адресной аудитории, у специалистов появляется возможность эффективной реализации коммуникационной стратегии в организации диалога власти и населения с учетом специфики информационного пространства конкретного региона.

Методология и методы диссертационного исследования.

Исследование опирается на междисциплинарный подход, так как предмет исследования находится на стыке нескольких дисциплин - журналистиковедческой науки, филологии, теории связей с общественностью и политологии. В диссертации использованы следующие методы научного анализа: системный, структурно-функциональный, сопоставительный, а также исторический и логический методы.

В исследовании были задействованы также методы включенного наблюдения, контент-анализа текстовых материалов, подготовленных для внешней и внутренней аудитории региональными органами власти.

В рамках исследования был проведен информационный аудит, который предполагает анализ материалов средств массовой информации и Интернета в целях составления медиа-портрета выбранного региона. В диссертации был проведен лингвосоциокультурный анализ PR-текстов, подготовленных пресс-службами региональных пресс-служб.

Положения, выносимые на защиту:

1. Сеть Интернет становится одним из основных полей деятельности в работе PR-служб в органах власти. Без знания специфических особенностей

современной информационной среды PR-специалист не сможет создать достаточно эффективную систему работы с гражданами;

2. Региональные системы государственной службы и органы власти активно адаптируются и модернизируются в соответствии с информационными запросами своей аудитории, предлагая ей удобный перечень интерактивных сервисов и легко воспринимаемые форматы информационных сообщений;

3. В условиях новой медиасреды происходит изменение текстовой парадигмы коммуникации органов власти. Коммуникационные процессы видоизменяются следом за конкретными медийными технологиями и новыми предпочтениями аудитории

4. Службы по связям с общественностью в региональных органах власти учитывают все виды взаимодействия с гражданами в условиях новой медиасреды: устный, письменный и устно-письменный вид коммуникации с аудиторией. Необходимо отметить, что даже элементы устно-письменного вида коммуникации, специфика которого еще недостаточно изучена, присутствуют в коммуникационной работе изучаемых органов власти.

Степень достоверности. Степень достоверности результатов проведенных исследований подтверждается корректно выбранными методами исследования, глубокой проработкой источников научной литературы по теме диссертации и достаточным количеством наблюдений исследователя.

Апробация результатов исследования. Положения научно-теоретических и научно-практических исследований в рамках диссертационной работы, прошли апробацию на международных, всероссийских, региональных научных, научно-практических конференциях: в рамках ежегодного Форума молодых ученых ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2012, 2013; на VII межрегиональной научно-практической конференции "PR и реклама: новые стратегии и технологии", НКИ; в рамках международной научно-практической конференции «Журналистика в 2013 году: регионы в

российском медиапространстве», МГУ, 2013; на Международной конференции «Вуз и общество: актуальные проблемы подготовки специалистов в сфере массовой коммуникации», 2014; на Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» МГУ имени М.В. Ломоносова, 2014.

Диссертационное исследование состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, а также списка литературы и Интернет-источников.

Глава первая
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ
КОММУНИКАЦИИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И УПРАВЛЕНИЯ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ
НОВОЙ МЕДИАСРЕДЫ

1.1. Государственная служба как открытая система гражданского общества: теоретические подходы и парадигмы исследования

За последние десятилетия российская система государственной службы претерпела колоссальные изменения в своей работе. Полностью перестроенной оказалась и сама государственная структура, и система донесения информационных сообщений до потребителя. Государственная служба должна стать максимально открытой и эффективной. Граждане должны иметь возможность легко и оперативно получить нужную официальную информацию.

Открытая система современного общества предполагает максимальную доступность полного объема информации и необходимых аудитории сервисов. Данные материалы должны быть поданы гражданам в легко воспринимаемой форме и в четко заданные сроки. От соблюдения данных условий зависит степень удовлетворенности аудитории от коммуникационного процесса.

Активная динамика роста проникновения коммуникационных технологий говорит о важности развития и изучения данных инноваций. Об этом говорят и статистические данные, и уровень востребованности отдельных видов государственных услуг и интерактивных сервисов гражданами.

Региональные органы власти и управления реагируют на изменение внешней информационной среды, анализируют опыт взаимодействия с гражданами федеральных государственных структур. Многообразие целевых

групп взаимодействия добавляет специалистам по связям с общественностью дополнительное поле деятельности по сегментации интересов аудитории.

Для понимания тенденций развития коммуникативной работы органов власти необходимо разобраться, какова среда распространения контента официальных структур, какие преобразования с ней происходят. Органы власти как общественно важная структура функционируют в рамках новой медиасреды, изменяясь в соответствии с запросами данного пространства. Н.Б. Кириллова стала одним из первых исследователей, рассмотревших понятие «медиасреда». По ее определению, медиасреда является совокупностью социальных условий, в контексте которой функционирует медиакультура (Кириллова, 2005: 14). Следовательно, новое информационное пространство включает в себя совокупность всех медиакультурных компонентов окружающего мира. Органы власти как структуры, аккумулирующие вокруг себя массу информационных сообщений, являются важной частью медиасреды любого региона.

В рамках исследования коммуникационной работы органов власти на современном этапе ученые условно разделились на несколько направлений изучения вопроса. Часть российских исследователей, в том числе и профессор В.С. Комаровский, подробно изучают место и роль связей с общественностью в политическом управлении, динамику и тенденции развития коммуникационных процессов в сфере связей с общественностью. Петербургский исследователь А.Д. Кривоносов рассматривает структуру работы пресс-служб органов власти и ее специфику; наименее изученной частью вопроса развития PR-коммуникаций остается их модификация и развитие в условиях новой информационной среды, в том числе и в сети Интернет. Именно последнее направление взято за основу данного диссертационного исследования. На данный момент, наиболее подробно этот вопрос изучается в работах А.Н. Чумикова с уклоном в деятельность органов власти и в работах М.Г. Шилиной, которая внимательно изучает вопросы модификации PR-коммуникаций в новой медиасреде.

Понятие «коммуникация» произошло от латинского слова «communicatio», означающего «сообщение». При изучении коммуникационных процессов следует понимать совокупность исследований роли коммуникации в обществе, имея в виду динамику ее развития, сущность и структуру, использование специальных средств и т. д.

Согласно С.В. Борисневу, под коммуникацией следует понимать социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по различным каналам с помощью разных средств коммуникации (Бориснев, 2003: 14).

Как мы уже отмечали, вопросы развития коммуникационных систем органов власти активно изучает в своих работах профессор В.С. Комаровский. Он отмечает, что в силу своих функций госслужба контактирует с бизнесом, профсоюзами, другими группами интересов по максимально доступному ей количеству информационных каналов. Исследователь подчеркивает, что «объективная неизбежность концентрации значительной доли государственной власти в руках госслужбы, реальность проведения ею групповой политики объясняет важность рассмотрения проблемы внешнего (политического и общественного) контроля за деятельностью чиновничества, формирования модели «отзывчивой» госслужбы» (Комаровский, 2003: 94).

Данный подход к восприятию работы в условиях особого информационного пространства вокруг властных структур поддерживает и профессор О.Н. Савинова, обращая внимание на важную роль становления связей с общественностью в региональных органах власти. Ученый отмечает тот факт, что «установление диалоговых, партнерских отношений между властью и формирующимися институтами гражданского общества - одна из ключевых задач российской государственности» (Савинова, 1998: 76).

Органы власти и управления в России должны закладывать высокую скорость развития собственных коммуникативных ресурсов, чтобы не отстать от увеличившегося потока информации и справиться с входящими

запросами. Современный человек быстро адаптируется к новым информационным реалиям, соответственно, и органы власти должны «идти в ногу со временем».

Можно отметить, что коммуникационная политика властных структур с населением представляет собой взаимный обмен информационным контентом, реализуемый субъектами данного процесса, при создании и транслировании важной для субъекта информации. От того, как будет истолкована данная информация, будет зависеть общее восприятие сообщения коммуникантом. При грамотной подаче материалов органами власти возрастает уровень доверия к властным структурам в целом.

Диалог, создаваемый на современном этапе органами власти со СМИ и общественностью, предполагает под собой не только особую вопросно-ответную форму мышления, он демонстрирует новую многостороннюю коммуникацию, иное состояние информационного восприятия граждан. Специфика функционирования пресс-службы в органах государственной власти во многом обусловлена особенностями функционирования института государственной службы в целом. Открытость органа власти принципиально важна так же потому, что ни одна система не может эффективно действовать без обратной связи.

Нижегородский исследователь А.Л. Коданина в своих работах обращает внимание на многогранность коммуникационной работы в органах власти. Она отмечает, что «в ряде случаев пресс-службы не только организуют эффективный диалог с прессой, выступая посредниками во взаимоотношениях субъекта информационного рынка с целевой общественностью, но и сами генерируют и распространяют готовый информационный продукт в виде информационных статей, интервью, комментариев должностных лиц, а иногда и аналитических материалов, очерков, публицистических произведений» (Коданина, 2010: 65). Данное наблюдение важно, так как любое решение, которое принимают властные

структуры, формируется и реализуется в особой многосторонней информационной среде конкретного региона.

Коммуникационная работа органов власти – это построение стратегической системной работы по взаимодействию с гражданами для того, чтобы аудитория получала жизненно важную для ее развития информацию и воспринимала ключевые сообщения органа власти. А новые формы взаимодействия с гражданами, СМИ и общественными организациями накладывают дополнительный отпечаток на систему современной коммуникационной работы. Одной из базовых форм PR-деятельности в органах власти и управления является проведение информационно-коммуникационных кампаний для обеспечения открытости и доступности властных структур. Данная форма позволяет усилить уровень осведомленности граждан о процессах, происходящих в конкретном органе власти, а также помогает реализовывать государственные решения.

В открытом интерактивном информационном пространстве растет ответственность пресс-служб за точную подачу материалов, что является дополнительным вызовом для профильных специалистов в их работе по преодолению коммуникационного расстояния с аудиторией. Новое информационное пространство позволяет сократить дистанцию между гражданином и конкретным органом власти.

Как отмечает И.А. Быков, «в России и в мире формируется принципиально новый тип символического существования человека, культуры, социума. Все символы человеческого общежития отныне могут быть помещены, воспроизведены и преобразованы в этом новом символическом (параллельном, цифровом) пространстве» (Быков, 2010: 98). Исследователь в своих работах большое внимание уделяет развитию нового информационного пространства и отмечает высокую динамику роста влияния сети Интернет на современную аудиторию.

Нужно отметить, что на современном уровне развития общества способы коммуникации также видоизменяются. Благодаря активной

модернизации информационного взаимодействия с гражданами, произошло своеобразное видоизменение обычной коммуникации. Слова и фразы, ранее привычные в рамках традиционных видов общения, в Интернете оказались заменены зашифрованными цифровыми понятиями и сообщениями.

Происходит постепенное изменение текстовой парадигмы коммуникации, под которой подразумевается совокупность принципов коммуникационной работы, выраженной через текстовые источники.

Неудивительно, что регионы зачастую чуть медленнее адаптируют свои информационные системы под современные запросы граждан. Трудности возникают с вопросами усовершенствования технологической базы органа власти, а также для внедрения более совершенных систем важно подготовить чиновников, которые будут в рамках этих систем работать. Интернет-коммуникация является новым объектом теории связей с общественностью, соответственно, виртуальность формирует новые параметры системности связей с общественностью.

Информационная политика в различных регионах страны неоднородна, территориальные различия регионов страны из-за ее большой протяженности крайне велики. Следовательно, изучение региональных аспектов развития коммуникационной среды органов власти и управления крайне важно и ценно. Различия могут быть разнообразными: географическое положение, этноконфессиональные отношения, уровень развития информационных технологий, разница в экономическом развитии между субъектами. Любое развитие в рамках реализации стратегий открытости властных структур предполагает вскрытие и отдельных проблем и дополнительных нюансов.

Можно отметить, что на сегодняшнем уровне развития общества в процессе информатизации вырастает новая структура переработки данных, в основе которой лежат новые телекоммуникационные технологии. Как отмечают исследователи А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров, которые уделили большое внимание изучению всего спектра информационной работы органов

власти, с начала 2000-х гг. система работы служб по связям с общественностью в органах власти стала осознаться по-иному:

- базовые технологии производства информации и размещения ее через базовые коммуникационные каналы в значительной части изучены;

- подходы к планированию требуют пересмотра: план должен вырастать не из «передовых технологий», а из адекватных замеров реальной действительности;

- нуждаются в серьезной корректировке принципы и технологии данных замеров в связи с появлением новых исследовательских категорий (нарастающее взаимодействие в системе С2С, появление электронных медиасистем с функциями накопления и обработки информации, возникновение полномасштабного интернет-поля и его новой части-блогосферы и т.д.);

- возрастают требования гарантий эффективности в виде измеримых показателей по отдельным этапам реализации проекта и по PR-кампании в целом (Чумиков, Бочаров, 2014:23).

Специалисты по связям с общественностью в органах власти должны уметь адаптировать привычные виды своей работы под изменившееся информационное поле. Нужно понимать, что в сети Интернет существуют свои правила письменной коммуникации, свои системы подборки основных ключевых фраз и оптимизации текста. За данным направлением работы пресс-служб органов власти будущее, но это поле еще находится в стадии освоения. Естественно, что особое внимание в отрасли обращается на поддержание компетенции органов законодательной и исполнительной региональной власти на должном уровне. Данные структуры в регионах должны помогать гражданам развивать навыки использования информационно-коммуникационных технологий. Региональные информационные сети органов власти должны иметь соответствующие ресурсы для решения конкретных информационных задач и изучать потребности граждан в конкретных видах информации.

К любой информации, которой оперирует PR-специалист при работе с целевой общественностью, может быть применен закон эффективного информирования:

- важную роль в эффективной коммуникации играет правильная кодировка информационного сообщения;

- правильный выбор коммуникационного канала должен базироваться на понимании особенностей восприятия информации конкретной целевой аудиторией, а также канал должен соответствовать самой передаваемой информации;

- необходимо учитывать специфику коммуникационного пространства, в том числе все его информационные шумы;

- поддержание оперативности в осуществлении обратной связи без ущерба информационной ценности и релевантности сообщения;

Информационно-коммуникационная политика органов власти и управления является неотъемлемой частью политики субъектов информационного пространства в целом. Данная политика предполагает формулирование принципов работы органа с информацией, определение видов подачи материалов для конечной аудитории, выявление норм взаимодействия с гражданами и средствами массовой информации.

С учетом темпов развития современной техники PR-подразделение органа власти стало иметь дело уже не только с конкретным объектом, но и с целыми коммуникационными системами. Глобальность сети Интернет стимулирует специалистов по связям с общественностью просчитывать свою информационную политику в рамках работы новых коммуникационных систем. Органы государственной власти должны перестроиться к новой информационной модели, в рамках которой произошел переход от «однотоварного» к «системному» мышлению (Кузьмин, 2006:14).

Информационные технологии сегодня влияют почти на все сферы жизни современного человека, в том числе и на его восприятие органов власти.

Появляется новая понятийная система в рамках коммуникационной работы - это «компьютерно-опосредованная коммуникация», «электронное правительство», «электронное гражданство».

Органы государственной власти на федеральном и региональном уровне ведут свою работу с учетом предпочтений аудитории. В зависимости от характера сообщения, созданного официальной структурой, целей можно выделить несколько видов коммуникативного воздействия в сети Интернет:

Government-to-Citizen (G2C). Данный вид коммуникационной работы направлен на взаимодействие между государственными структурами и гражданами, жителями конкретных аудиторий. Граждане как конечные потребители контента могут получать информацию и напрямую от органа управления, и через СМИ.

Government-to-Business (G2B). Коммуникация с бизнес-структурами предполагает двустороннее взаимодействие со специфическим инструментальным набором технологий с каждой стороны. Для увеличения интереса потенциальных инвесторов в приоритетных проектах регионального развития органы власти могут проводить различные тематические имиджевые мероприятия и разъяснительную работу. Она будет более узконаправленной и более специализированной, чем работа для широкого круга граждан. Бизнес-структуры тоже заинтересованы в активном взаимодействии с органами власти и управления. PR-сопровождение со стороны бизнеса обеспечивается большим количеством лоббистских технологий.

Government-to-Government (G2G). Взаимодействие внутри властных структур между разными ветвями государственной власти. Данный вид коммуникации проявляется и в региональной политической среде. Помимо взаимодействия между законодательной, исполнительной и судебной властью, в данный пункт следует включить и коммуникацию между различными подразделениями, министерствами и т.д.

Government-to-Employees (G2E). Корпоративная работа в рамках действий органов власти также крайне важна. Сегодня многие государственные деятели формулируют необходимость оптимизации человеческого капитала во властных структурах и повышения компетенции государственных служащих. Более того, создание «отзывчивой бюрократии» предполагает проведение и образование государственных служащих навыкам эффективной коммуникационной работы.

Инструментарий в работе органов власти с информационными ресурсами Интернета постоянно пополняется. Большое внимание специалисты по связям с общественностью уделяют постоянному совершенствованию официальных порталов, их наполнению и удобству навигации по сайту. Информационно-аналитические сайты, новостные ленты и непрерывная работа со СМИ уже поменяли подход к восприятию и подаче информации. В связи с быстрым устареванием актуальной информации растет роль скорости передачи официального сообщения.

Серьезным параметром эффективного функционирования информационно-коммуникационных ресурсов в сфере работы государственных структур является уровень их технологического состояния. Органы власти должны постоянно совершенствовать материально-техническую базу, так как новые тенденции в сфере масс-медиа зачастую невозможно реализовать на устаревшем оборудовании.

Концепция политико-административного управления задает определенное количество условий реализации теории общественно-государственного управления. Открытость государственного управления предполагает за собой выстраивание многогранной информационной политики, которая возможна только в том случае, если орган власти активно сотрудничает и обменивается опытом как со своими коллегами.

В государственных организациях работа PR-специалистов обладают своими особенностями за счет необходимости воздействовать на различные слои населения и людей с разным укладом жизни.

Существуют следующие направления работы коммуникационных подразделений в органах власти:

- изучение общественных настроений и мнений. В рамках данного направления службы по связям с общественности акцентируют свое внимание на информационные предпочтения различных социальных групп и общностей, анализируют их ожидания и потребности;

- разработка рекомендационной базы для выработки информационной политики органов государственной и муниципальной власти;

- организация мероприятий, отражающих событийную повестку дня. Создавая информационный повод, орган власти получает в свои руки дополнительный инструмент для формирования лояльных общественных настроений;

- антикризисное направление. Данное направление включает в себя предотвращение конфликтных ситуаций в политической и социальной сферах жизни граждан;

- построение диалога с общественностью. Формирование и поддержание двусторонней коммуникации со своей аудиторией, а также со СМИ;

- эффективные внутренние коммуникации, создание атмосферы взаимопомощи и конструктивного взаимодействия между подразделениями органа власти;

- продвижение сервисов, предоставляемых порталами государственных услуг;

- модернизация систем эффективности работы государственных служб;

- накопление паблицитного капитала государственных институтов в восприятии общественности.

Данные направления работы пресс-служб демонстрируют нам многогранность деятельности коммуникационных подразделений. Только грамотно выстроенная коммуникационная система может сочетать в себе все данные компоненты на разных уровнях власти.

Современная информационная повестка дня налагает свой отпечаток на развитие взаимоотношений органов государственной власти и их аудитории. В свою очередь, данные коммуникационные связи складываются, во-первых, между любыми государственными структурами и их аудиторией, во-вторых, внутри самого органа государственной власти и его подразделениями.

Работа с информационным контентом органов власти является частью глобального коммуникационного процесса, на котором основана идея максимальной открытости власти, как основного принципа цивилизованного государства. Грамотное взаимодействие с гражданами и СМИ – одно из важнейших направлений в коммуникационной работе властных структур. Как отмечает в своих работах В.С. Комаровский: «PR – это неотъемлемая часть эффективного управления любой организованной формой деятельности, как частной фирмы, так и государства в целом» (Комаровский, 2003: 81).

Органы власти в конкретном регионе имеют перед собой специфическое информационное поле, которое складывалось в данной местности долгие годы и влияло на особенности восприятия той или иной информации людьми как внутри системы, так и снаружи ее.

Государственная служба априори должна работать на два очевидных полюса: с одной стороны, выполняя штатные функции и производя взаимодействие с различными подразделениями и ведомствами институтов власти, с другой стороны, данная служба должна работать на линейные коммуникации, т.е. развивать систему взаимодействия с внешней аудиторией.

Деятельность служб по связям с общественностью по усилению лояльности граждан в интересах конкретного субъекта, включает в себя также и получение обратной связи от аудитории, существующей в рамках определенной информационной повестки дня. «Оценка эффективности работы PR-отдела органов государственного управления может осуществляться по следующим параметрам:

- повышение уровня информированности общественности о деятельности администрации;
- информирование общественности, способствующее продвижению новых идей и проектов;
- уровень обеспечения исполнительной власти необходимой аналитической и прогностической информацией о состоянии общественного мнения;
- обеспечение взаимопонимания между администрацией и ее социальной средой, исключающее неприятные неожиданности;
- степень удовлетворенности общественности деятельностью исполнительной власти;
- оперативные контакты со СМИ, в т. ч. в кризисных ситуациях;
- выход на новые сферы деятельности и контакты, формулировка новых идей и проектов, открывающих новые перспективы деятельности администрации и развития области;
- преодоление изоляционизма и закрытости административного менеджмента;
- развитие социального партнерства, социальной ответственности, способствующих укреплению социальной легитимности администрации;
- развитие информационных связей и контактов между службами администрации, способствующее укреплению их сплоченности;
- степень удовлетворенности других служб администрации организацией информационного обеспечения и контактов со СМИ» (Тульчинский, Фатхуллин, 2004: 3-4).

Любой гражданин имеет право оперативно получать необходимую информацию о принятых законах и постановлениях принимаемых органами власти. Транслирование позиций депутатов и профильных государственных структур помогает сформулировать человеку свою собственную позицию по возникшему вопросу.

Ведущая роль в этом процессе принадлежит СМИ, которые являются главным каналом передачи официальной информации органов власти и выполняют важнейшие социальные функции. Соответственно, новый формат отношений органов власти и СМИ становится необходимым условием и критерием преобразований, способностью политической системы к модернизации и развитию (Ротанова, 2008: 5).

Проникновение веб-технологий в информационную политику органов власти – это многосторонний процесс. С одной стороны, технологии лишь дополнили коммуникационную систему взаимодействия людей между собой, с другой стороны, благодаря новым возможностям взаимодействие с гражданами значительно видоизменилось.

Данные наблюдения подтверждают и отечественные ученые. Г.Л. Акопов убежден, что коммуникационная работа в сети Интернет стала «новой политической технологией, которая позволяет вывести политический процесс на более качественный уровень» (Акопов, 2009: 47).

Начинается формирование нового обширного коммуникационного процесса в работе органов власти, тенденции модификаций которого могут видоизменить восприятие властных структур.

Предметом понятийно-смысловой и функциональной эволюции PR является взаимодействие субъекта с социальной средой посредством общественной связи, а точнее, способа ее установления, способа самоопределения и самоидентификации, что всегда требует соотнесения себя, как части, с целым.

Развитие коммуникации в настоящее время характеризуется возникновением двух взаимоисключающих феноменов: унификацией вкусов, норм поведения в планетарном масштабе, созданием мирового общественного пространства и, одновременно, замкнутости индивидуума на самом себе. Такой сценарий событий может привести к особой модели социальных связей, когда человек, формируясь в одиночку в своем

«мультимедийном салоне», будет вступать в виртуальный контакт с остальным миром (Комаровский, 2003: 38).

Пресс-служба является связующим звеном в области осуществления тесных контактов с населением, так как именно через СМИ происходит распространение необходимой информации и устанавливается обратная связь, благодаря которой появляется информация о состоянии общественного мнения и объективной оценки отношения к местным органам власти.

Однако важно заметить, что работа по связям с общественностью в органах государственного управления обладает особой спецификой. Функциональное многообразие направлений деятельности современных пресс-служб создает ряд коммуникационных противоречий. Например, публичное ведение дел не всегда на руку чиновникам и политическим деятелям. Они могут столкнуться с дополнительной критикой со стороны общественности в отношении проведенной ими политики. Но открытость властных структур крайне важна для оперативного и полного обеспечения граждан информационными материалами. Данные возможности позволяют дополнительно совершенствовать даже самые консервативные системы.

Структуры по связям с общественностью в органах власти имеют особый статус, так как, несмотря на то, что они вмонтированы в систему государственного управления и представляют их точку зрения, необходимо придерживаться максимально объективной позиции с целью поддержать достаточный уровень доверия у населения и средств массовой информации.

Сегодня во многом сформулированы научно-концептуальные и прикладные принципы формирования государственной информационной политики, уточнены сущностные черты ее содержания с разных точек зрения. Признано, что информационная политика стала одним из важнейших факторов реализации государственной политики, обеспечения диалога власти и народа, формирования общественного сознания народа как главного субъекта исторического процесса.

«Органы государственного и муниципального управления могут работать стабильно и эффективно, если они развиваются, преобразуются, руководствуются правилом опережения (прогноз тенденций развития становится условием «выживания» как отдельных функциональных структур, так и системы в целом)» (Комаровский, 1997: 52).

Развитие коммуникационного поля органов власти позволяет более точно донести смысловую нагрузку конкретного информационного сообщения до конечного потребителя.

«С появлением Интернета остальные средства как бы отошли на второй план, так как Интернет оказался лучшим средством (медийной средой) для распространения информации и манипулирования ею от момента реализации замысла, создания и модификации медийного продукта до его распространения и потребления» (Романов, URL).

Одной из целей служб по связям с общественностью является достижение регулярного диалога с гражданами. При помощи сети Интернет пресс-службы получают сильное коммуникативное и интерактивное средство коммуникации.

Важно учитывать особенности новой социальной реальности, ориентированной на публичные коммуникации на современном этапе развития информационной политики в органах государственной власти: выделение новых социальных фигур, новых форм взаимодействия между ними, новых складывающихся практик и институтов. Переход к новому информационному обществу значительно увеличил важную роль информации для человека, заставил искать новые формы ее получения, хранения и передачи. В законодательных актах РФ, как и в международном праве, практически не присутствует юридическое определение понятия «сеть Интернет». В Модельном Законе об основах регулирования Интернета, принятом Межпарламентской ассамблеей СНГ в 2011 г., зафиксировано следующее юридическое определение термина «Интернет»:

«Интернет – глобальная информационно-телекоммуникационная сеть, связывающая информационные системы и сети электросвязи различных стран посредством глобального адресного пространства, основанная на использовании комплексов интернет-протоколов (Internet Protocol, IP) и протокола передачи данных (Transmission Control Protocol, TCP) и предоставляющая возможность реализации различных форм коммуникации, в том числе размещения информации для неограниченного круга лиц» (Модельный Закон об основах регулирования Интернета, 2011).

Публичность и ее влияние на различные сферы и аспекты жизни аудитории показывают, что страна находится в активном процессе появления новых социальных факторов, складывания новых социальных взаимодействий и новых практик, которые кардинально отличаются от привычной социальной информации, не пронизанной потоками публичных политических коммуникаций. Публичность – это система обобщенных количественных и качественных параметров, которые демонстрируют уровень демократизации управленческого процесса в органах власти, что создается благодаря свободной циркуляции информационных потоков между властными структурами и развивающимся гражданским обществом. Свободный доступ к информационным системам органа власти позволяет выйти на более доверительный диалог с аудиторией.

Необходимо обратить внимание на интерактивный характер социальной природы общественных связей. Некорректно полагать, что информационное взаимодействие на современном этапе специализируется только на инновационной составляющей, даже с учетом, что российское общество переходит на новый этап через усиление и расширение гуманитарной направленности электронных взаимодействий, реализацию модели публичной медиасферы, служащей эффективным механизмом гражданских процессов.

В своих исследованиях Э.А. Уткин выделяет следующие «несколько направлений развития электронного PR, которые можно отнести к развитию связей с общественностью в органах власти:

1. Web-PR. Интерактивные сайты федеральных, региональных и местных органов власти. Блоги, социальные сети, он-лайн конференции с представителями органов управления. Форматы: текст, аудио, видео контент;

2. Net-PR. Рассылка пресс-релизов для СМИ. Чаты, форумы;

3. Online PR. Информирование граждан в режиме реального времени. Порталы госуслуг, созданные для интерактивного взаимодействия с гражданами и предоставления им нужной информации. Интерактивные базы данных» (Уткин, 2001: 25).

Сегодня, когда коммуникационное поле содержит в себе доступные и легко наполняемые информационные сети, специалисты по связям с общественностью органов власти должны учитывать новые опасности информационной вседоступности. Органы власти должны быть готовы противостоять различным видам кибератак, а также внимательно относиться к размещаемому контенту, так как компрометирующая информация может разойтись по Сети моментально. В таком случае не сможет помочь даже удаление с официального портала сомнительных материалов, так как материал уже возможно будет сохранен при помощи функции Print Screen. Несмотря на то, что с каждым годом информационная инфраструктура становится ближе к каждому ее потребителю, доступ к действительно важной для гражданина информации до сих пор недостаточно продуман.

Структуры, отвечающие за эффективную коммуникацию в государственных органах, несут высокую ответственность за подачу точных и оперативных информационных материалов. С учетом всех аспектов в работе отдела по связям с общественностью в органах власти, нельзя так же забывать о творческой составляющей в работе PR-специалистов, так как только при условии создания действительно оригинального и интересного информационного продукта можно привлечь интерес как журналистов, так и широкой публики. Сложность оценки

результатов информационной деятельности характеризуется отсутствием точных критериев, по которым эти результаты можно было бы определить максимально корректно. Грамотное освещение и позиционирование органов власти оказывает содействие управлению, это специфический инструментарий для достижения понимания действий властных структур в обществе. К сожалению, результаты деятельности служб по связям с общественностью достаточно сложно выделить из всех результатов деятельности органа власти и в силу этого сложно точно измерить.

Нужно заметить, что значимость личностного начала в сфере освещения деятельности органов государственной власти делает региональную и местную коммуникацию более содержательной и эмоционально насыщенной.

Публичность и постоянное нахождение на виду у широкой аудитории создает новую своеобразную форму уязвимости, так как властные структуры и представляющие их первые лица постоянно рискуют сделать даже незначительную ошибку, но у всех на виду. Такие промахи при тиражировании их в средствах массовой информации и на просторах сети Интернет могут стать еще более гипертрофированными в глазах простых граждан, а плохая репутация может негативно сыграть на карьере политика в целом. Чаще всего транслирование идеи открытости органов власти сводится к осуществлению нескольких базовых направлений: во-первых, это открытие доступа к информационным ресурсам властной структуры, с другой стороны, это обеспечение развития открытости и гласности для дальнейшего совершенствования органа власти и управления.

Служба по связям с общественностью является базовой структурной единицей в системе работы аппарата органа государственной власти. Благодаря данному подразделению достигается открытость и доступность органа и его представителей.

Чаще всего данная служба создается на постоянной основе и осуществляет взаимодействие данного органа власти с гражданами,

политическими партиями и негосударственными общественными организациями, иными государственными органами, инвесторами, отечественными и иностранными партнерами, научными и исследовательскими организациями и т.д. Главной целью таких подразделений является создание благоприятной для государственного управления социальной среды (Комаровский, 2001: 139-140).

PR в государственных органах является фактором целенаправленного развития гражданского общества. Государство и гражданские институты взаимозависимы, и, только осознав это, обе стороны смогут найти пути выхода из существующих проблем.

В конституции страны четко указана необходимость в построении социального государства, а соответственно, органы власти должны стремиться обеспечить благополучие каждого гражданина. Также это значит, что нужно минимизировать наростшее отчуждение между обществом и властными институтами. Тогда и органам власти будет легче осуществлять выработанную социальную политику, так как они четко ориентированы на диалог с людьми, для которых осуществляют свою работу.

Подобные результаты могут быть достигнуты только в случае постоянного информационного обмена между властью и обществом.

А.Н. Чумиков отмечает, что «связи с общественностью - это действия, направленные на гармонизацию взаимоотношений между элементами среды, призванные оказывать целенаправленное влияние на общественное мнение в определенных интересах. В одном случае такое влияние имеет целью получение поддержки публики, в другом - достижение общественного понимания или нейтралитета, в третьем - смягчение последствий кризисных и конфликтных ситуаций» (Чумиков, 2000: 114).

Создание пресс-служб в органах государственного управления стало ключевым принципом для взаимодействия власти, СМИ и населения. В государственных организациях работа PR-специалистов имеет свою специфику. Когда государственная служба является определенным

посредником между государством и его гражданами, то и специалист по связям с общественностью становится определенным олицетворением всей деятельности органа власти и всей структуры в целом.

Обширная социальная база контактов органов власти требует серьезной квалификации, большого набора коммуникативных инструментов и четко проработанную стратегию работы в рамках профессиональной деятельности и предполагает особую постановку профессиональных целей PR-специалиста.

Российские и западные ученые зачастую отмечают потребность формата делового партнерства между гражданами и органами управления. Одним из наиболее действенных способов донесения информации является транслирование нужных сообщений через PR-службы.

В данном случае их целью является развитие гражданской ответственности за счет привлечения внимания людей к наиболее жизненно важным проблемам. Если у населения появится интерес к проблемам местного самоуправления, то местным органам власти будет значительно проще создавать эффективные программы развития.

При работе с группами населения, безусловно, приоритетным направлением является увеличение вовлеченности общественности в решение государственных вопросов и реализации политических, социальных и экономических программ.

Целенаправленное формирование имиджа органов государственной власти и конкретных должностных лиц необходимо для создания благожелательного отношения у населения к решениям, принимаемым этими органами.

Влияние средств массовой информации на жизнь общества сложно переоценить. СМИ играют ключевую роль в формировании общественного мнения. Авторитетные СМИ определяют общественное настроение, формируют имидж. Они являются основным источником получения информации для большинства людей, поэтому пресс-секретарю в своей

работе необходимо использовать все возможные приемы и технологии PR, чтобы максимально эффективно взаимодействовать со средствами массовой информации.

Что касается регионов, то в условиях меняющейся политической обстановки контроль над состоянием информационного пространства региона, возможность органов власти донести свою позицию до граждан, создать благоприятный образ своей деятельности приобретают особое значение.

Деятельность пресс-служб в органах власти имеют несколько направлений работы по взаимодействию с гражданами:

- поддержание идей публичности и коммуникационной открытости органа власти и его структур;

- осуществление государственных программ по усовершенствованию коммуникационной политики властных структур, выработка целевых программ, которые смогут гарантировать информационную прозрачность деятельности институтов власти;

- построение принципиально новой системы взаимодействия со средствами массовой информации, которая будет основана на диалоге. Восприятие СМИ в качестве своеобразного общественного института, который может быть привлечен к решению общественно значимых задач государства;

- создание адекватной и дееспособной оппозиции как важного условия обеспечения открытости и публичности государственных органов власти и управления.

Несмотря на то, что иногда PR-подразделения органов власти могут быть включены в какую-либо более крупную структуру по обеспечению эффективных коммуникаций, им необходимо концентрироваться именно на удовлетворении общественный интерес к деятельности конкретного органа власти. Но при этом важно помнить о том, что у конкретного учреждения

всегда существует потребность в получении актуальных и полных сведений из открытых баз и источников. И это тоже серьезный пласт работы.

Информационный продукт производится службами по связям с общественностью в печатном (заявления, пресс-релизы, информационные сообщения, аналитические записки и т.д.) и вербальном (сообщения на брифингах и пресс-конференциях, в интервью или частных беседах) вариантах. Помимо этого, телецентры крупных пресс-служб самостоятельно готовят передачи или сюжеты.

Татарина Г.Н. выделила «перечень функций служб по связям с общественностью в органах власти и управления:

1. Внешняя: анализ служебной информации и донесение ее до СМИ. Пресс-секретарь выступает в роли «переводчика»: трудный для восприятия рядовым читателем язык документов он переводит на доступный, понятный всем. Это функция популяризации решений власти, требующая не только умения обращаться со словом, но и способности оценить значимость, важность для населения того или иного документа;

2. Охранная: защита служебной информации, государственной тайны. Каждое ведомство, каждая властная структура имеет информацию, которая не может быть всеобщим достоянием;

3. Внутренняя: сбор и анализ информации об освещении в СМИ деятельности органа власти, его руководителя. Ежедневно на стол президента (губернатора, мэра) ложится оперативный обзор СМИ. Исполнение внутренней функции требует определенного мужества, профессиональной честности и этики» (Татарина, 2007: 14-15).

Данные функции раскрывают широту полномочий официального подразделения по связям с общественностью органе власти. Постоянное доведение актуальной информации до аудитории формирует определенный уровень публичности. Под публичностью власти в условиях новой медиасреды можно трактовать как открытость коммуникативного пространства органов управления.

Важным направлением деятельности служб по связям с общественностью является работа по повышению эффективности работы органов власти за счет уменьшения разрыва в коммуникационном процессе между гражданами и властными структурами.

Учитывая тот факт, что наша страна осуществляет переориентацию от индустриальной к информационной модели общества, в коммуникационной работе появляются новые характеристики, с которыми официальная пресс-служба должна справляться. Новые электронные медиа модифицировали данные условия. Наиболее значительным их новаторством стало распространение голосовой, печатной и видеопродукции по обычным электронным каналам, часто в двустороннем интерактивном формате, предоставляющем потребителям больший контроль над тем, какой именно сервис они выбирают, когда они хотят его получить и в какой форме (Dizard, Wilson, Jr., 1994).

Во-первых, становится более выраженной тенденция фрагментации интересов аудитории. С развитием сети Интернет гражданин волен сам выбирать информацию, которая ему нужна. Следовательно, подбор информации должен осуществляться с учетом предпочтений целевых групп среди жителей конкретной территории.

Во-вторых, современное медиaprостранство усиливает уровень критического подхода к органам власти, а большой информационный поток может пошатнуть авторитет представителя властных структур в случае наличия в открытом доступе критических материалов.

В-третьих, развитие Интернет-технологий модифицирует институты власти по отношению к новому уровню демократизации институтов власти. Гражданин становится партнером, он создает социальный заказ на доступную и легко воспринимаемую информацию. В данном же пункте нужно отметить, что этот подход увеличивает степень требовательности к контенту от органов власти, что заставляет их совершенствоваться в соответствии с информационными запросами потребителя.

Строго говоря, все позитивные характеристики, данные в начале работы связям с общественностью, относятся лишь к двусторонней, сбалансированной связи, что во многом обуславливает и различие того смысла, который вкладывается в понятие «политическая поддержка» или «критерий эффективности деятельности PR».

Анализируя теоретические подходы к рассмотрению коммуникационной работы органов можно отметить, что вопрос активно изучается в рамках внедрения новых информационных возможностей для совершенствования деятельности государственной службы. Исследователей зачастую интересуют вопросы функционирования органов власти через призму политологических, социологических аспектов. Наименее изученной стороной деятельности органов управления является филологическая составляющая коммуникации. Можно отметить, что вопрос об изменении форм подачи информации пресс-службами в условиях постоянно изменяющейся информационной среды изучен недостаточно подробно.

1.2. Текстовые императивы современных Интернет-каналов и специфика взаимодействия с ними служб по связям с общественностью

Органы власти имеют серьезный опыт обработки и транслирования информационных посланий. В условиях развития новой медиасреды меняется функциональный подход к жанрообразованию современных текстов. Как отмечают многие исследователи, категории и жанры в современной информационной среде претерпевают серьезные видоизменения. Развивается тенденция размывания границ между разноплановыми текстами и форматами. Различные виды информации включаются в один текст, что значительно меняет форму подачи информационного материала.

Говоря о сетевой коммуникации необходимо отметить, что она постоянно совершенствуется, каждый день появляются новые технологии, раскрывающие новые возможности для аудитории. PR-тексты оперативно

подстраиваются под новые технологии и их специфику. Информация в современном мире многолика и подчас интердискурсивна, так как информация может одновременно появляться в нескольких дискурсах. Это создает особую сложность в реализации официальной коммуникации в сети Интернет, в таком многогранном информационном поле консервативным по своей природе органам власти бывает непросто адаптироваться под все последние информационные тенденции. Сетевая коммуникация имеет особые структурные и стилистические свойства, сочетает в себе признаки и устной, и письменной речи.

Нужно понимать, что к текстам, которые создаются органами власти, предъявляются серьезные требования и со стороны гражданского общества, и со стороны властной вертикали. С одной стороны, пресс-службы органов власти должны выдерживать необходимую строгость и четкость в подаче официальной информации, с другой стороны, неумение большой системы быстро приспосабливаться к новой информационной среде может привести к снижению интереса аудитории к потенциально важной для них информации. Первые лица должны осознавать, что создают культурные ориентиры для широкой общественности, так как Интернет позволяет транслировать конкретные культурные установки для неограниченного количества граждан. Являясь лидерами мнения и медиаторами культурных ценностей для населения, первые лица и службы по связям с общественностью в органах власти должны осознавать ответственность за позиционирование фактов в том или ином свете. Так как все больший объем информации граждане черпают из интернет-источников, транслирование культурных ценностей должно усиливаться именно в данном направлении. А пресс-службы органов власти имеют возможность помочь в развитии данного процесса.

Сетевой коммуникации как виду общения в компьютерных сетях присущи определенные конституирующие признаки:

1. Наличие электронного канала связи;
2. Практическая непосредственность или сетевая структура;

3. Мультимедийность;
4. Устно-письменный характер коммуникации;
5. Опосредованность;
6. Дистантность;
7. Гипертекстуальность;
8. Виртуальность;
9. Анонимность участников;
10. Креативность участников;
11. Гетерогенность;
12. Большое количество «смайликов» (для передачи эмоций);
13. Типовая неоднородность;
14. Жанровая неоднородность;
15. Компьютерная этика и этикет (Асмус, 2005: 71).

Сетевая коммуникация органов власти сегодня также обладает данными признаками. Одни из них более выражены, другие менее. Одной из особенностей работы органов власти в рамках системы сети Интернет является целенаправленное воздействие на аудиторию с целью выработки определенных позиций по важным для региона вопросам.

Необходимо отметить, что ранее в социально-речевой практике органов власти существовало только две известные формы взаимодействия с общественностью - это устная и письменная коммуникация. Каждая из них имела собственные каноны, права и специфику подачи информации. Но с приходом новых информационных ресурсов, исследователи стали говорить о новой устно-письменной (дигитальной) коммуникации, которая включает в себя отдельные черты и устной, и письменной коммуникации. Сетевой дискурс имеет особые структурные и стилистические свойства, сочетает в себе признаки и устной, и письменной речи.

М.Ю. Касумова обращает наше внимание на тот факт, что язык сетевого дискурса употребляется только в письменной форме. Она подчеркивает, что некоторые исследователи говорят даже о появлении новой

формы языкового взаимодействия - письменной разговорной речи (Касумова, 2009: 32).

Несмотря на специфическую среду бытования каждая из выделенных форм коммуникационного взаимодействия с аудиторией может быть представлена в сети Интернет. В коммуникационном пространстве Всемирной сети Интернет тесно сталкиваются форматы устной и письменной речи, что становится заметно в практической плоскости через письменную коммуникацию.

Исследователь С.А. Лысенко также предлагает выделить как «переходные формы существования языка - устную электронно-опосредованную (синхронную), устную зафиксированную (асинхронную) и письменную электронную (синхронную и асинхронную), которые фактически являются реализацией устной или письменной формы языка, опосредованной электронными приборами, за счет чего они теряют некоторые или приобретают новые отличительные признаки» (Лысенко, 2010: 25).

Рассмотрим формы подачи информационных материалов органами власти в сети Интернет через призму данных видов коммуникации:

1. Устная коммуникация.

Живая речь политиков и представителей органов власти. Особенности ведения беседы или выступления медиаперсоны должны внимательно учитывать специалисты по спичрайтингу. В устной речи, например, в рамках живого интервью с журналистами, процесс создания информационного сообщения идет параллельно с процессом мышления. Соответственно, политик и ведущая его информационная служба, уже не смогут откорректировать фактический материал. Так как в устном дискурсе человек одновременно формулирует и транслирует информацию, скорость передачи информационного сообщения достаточно высока. Изменение отношения в передаче информации, благодаря развитию новой коммуникационной среды сети Интернет, дарит письменной коммуникации более высокую скорость.

Но при этом приобретает и негативные качества передачи информации в устной форме, например, несвязность текстовой материи из-за психологически обусловленной фрагментации речи. Это происходит из-за того, что информация в устном виде транслируется человеком определенными потоками, смысловыми частями. К тому же, конструкции предложений в устной коммуникации чаще всего краткие и не содержат в себе причастных и деепричастных оборотов. В сети Интернет мы можем наблюдать живую речь политика через цитирование в материалах пресслужбы, а также в форматах видео и аудио.

«Устная речь – это речь звучащая, функционирующая в сфере непосредственного общения, тогда как письменная – речь фиксированная, опосредованная вспомогательной знаковой системой, а также временем и расстоянием» (Лутовинова, 2008: 58-65).

Данные характеристики являются настолько контрастными, что не могут остаться незамеченными не только лингвистами, но и обычными, «рядовыми» носителями языка, для которых «письменный» становится полным эквивалентом зафиксированного, а «устный» – мимолетного. Устная речь является речью звучащей, которая базируется на использовании аудиального канала коммуникации для транслирования своих материалов.

Важно подчеркнуть, что устная и письменная форма речи различаются также по нескольким критериям: во-первых, многое зависит от различных материальных основ, во-вторых, различия заключены в принципиально иной природе коммуникационного процесса. Комментарии, интервью и цитаты первого лица отражают направление деятельности органа власти, формируют имидж политика как эффективного управленца, а также раскрывают его принципы работы. Сеть Интернет дает возможность более подробного изучения проявления языковой личности нижегородских политиков через устную коммуникацию.

2. Письменная коммуникация.

К данному виду коммуникации можно отнести письменные текстовые материалы типичные для пресс-служб органов власти. Такой вид коммуникации как письменная речь предполагает необходимость закрепления, передачи и хранения содержания информационных сообщений через конкретную знаковую систему, которая помогает воспринимать текст зрительно.

Данный вид коммуникации присутствует на официальных порталах органов власти, с данным видом коммуникации гражданин сталкивается чаще всего, так как это наиболее принятая форма передачи традиционного текста. Письменные материалы органов власти охватывают информационное пространство от порталов госуслуг до материалов для СМИ, так как письменность является основной системой хранения и транслирования информации. Письменная речь, по сути, является воплощением мысли в рамках конкретных семиотических систем.

Именно через журналистские, рекламные, PR-тексты, через тексты в сети Интернет современный человек формирует свои представления о мире. Сегодня она не просто динамична, скорость современных технологий требует постоянной адаптации пресс-служб в соответствии с новыми веяниями. Письменная форма коммуникационного сообщения чаще всего воспринимается как база сетевого взаимодействия. Базовым видом коммуникационного воздействия в рамках деятельности PR-специалиста является письменная коммуникация.

PR-обращение создается по тем же принципам, как и традиционные рекламные материалы, т.е. построение идет по принципам характерным для журналистики новостей. Это значит, что материал можно четко разделить на три части: заголовочный комплекс, основной текст и реквизиты. В части заголовочного комплекса можно увидеть заголовок, лид, возможно наличие слогана, допустимы изображения. В базовой части текста можно найти

материалы, полно раскрывающие тему сообщения (кто, что, где, когда и почему).

Нужно осознавать, что потребитель не всегда легко усваивает новую информацию и начинает пользоваться новинками. Однако информация в сети Интернет передается не только через символы письма, в сети также возможны аудиальные и визуальные средства трансляции текстовых материалов. И все же гипертекст, формирующий информационную материю Сети, базируется именно на письменной форме подачи коммуникационных сообщений. Благодаря тому, что информация подается в виде текста, пресс-служба при транслировании информации имеет возможность проверить свое сообщение на параметры соответствия его формулировок базовой идее сообщения, а также на соответствие его правилам орфографии. Письменная коммуникация позволяет редактировать транслируемую информацию, продумывать стиль изложения материалов.

3. Устно-письменная (дигитальная) коммуникация

Как наиболее молодой вид коммуникации, устно-письменное взаимодействие с гражданами органами власти стало развиваться не так давно. Пресс-службы властных структур и сами политики осознали необходимость присутствия в социальных сетях и блогосфере. Данный вид коммуникации позволяет наиболее быстро взаимодействовать с гражданами, в том числе и в формате online. По сути, блог - это любое активное интерактивное присутствие гражданина в сети Интернет, которое выражается в личной публикации выбранной информации. По определению, которого придерживается И.А. Быков, «блог можно рассматривать как веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые новости, содержащие текст, изображения и мультимедиа» (Быков, 2010: 131). Дополнительной особенностью блога является расположение новостей в хронологическом порядке: более новые над более старыми.

Характер и передача настроения транслируемой информации является одним из основных признаков текстов, размещаемых в формате блога.

Именно эмоциональность и искреннее отношение автора к освещаемым событиям характеризует блоги как особый жанр.

Это качество пришло к нам из устной речи и его можно воспринимать как разговорный элемент. Передача оценочных суждений, интонаций и общего настроения оживляет в нашем представлении автора, делает его более понятным и близким. Это уникальный канал взаимодействия с аудиторией, преимуществом которого является высокое доверие читателей к размещаемому контенту.

Блоги способны играть роль катализатора интенсивности коммуникаций в рамках политических технологий, захватывая не только политический сегмент блогосферы. В настоящее время блоги становятся одним из эффективных средств влияния на принятие политических решений при помощи Интернета. Публикации, появляющиеся в блогах, все чаще перепечатываются СМИ и комментируются политическими лидерами, а в отдельных случаях реально влияют на политический процесс в современной России. Политический блог транслирует конкретную политическую волю, сквозь призму которой интерпретируется вся остальная информация. Жанры блога и форума можно определить благодаря невысокой степени официальности текстов, даже если речь идет о блоге официальном. Для них же характерна асинхронность коммуникации и высокая степень разговорности. Неудивительно, что в данных текстах процесс орализации коммуникации выражен наиболее ярко, особенно при сравнении с другими жанрами, типичными для письменной речи. Можно отметить, когда в рамках в Интернет-коммуникации происходит взаимопроникновение устной и письменной речи, важно учитывать, насколько в тексте проявляется процесс орализации, исследователей также интересует уровень выраженности эмоций и синхронность коммуникации. Это особенно важно в политической коммуникации, так как степень консервативности контента здесь сохраняется и не все новые веяния могут быть адаптированы в данном формате.

Уровень воплощения особенностей устной и письменной речи в Интернет-коммуникации отличается в зависимости от жанра информационного сообщения. Базой данных отличий можно считать признаки синхронности и асинхронности коммуникации. Фактически эти показатели и определяют то, как будет восприниматься текст, как он будет построен. Если рассматривать данный феномен с точки зрения лингвистики, то можно отметить, что максимальные различия между жанрами Интернет-коммуникации выделяются по уровню близости к книжной подаче текста или, наоборот, ее подаче в тексте через призму разговорности. В современных текстах происходит стилистическое сближение книжно-письменного типа речи с устно-разговорным.

Возвращаясь к вопросу грамотности PR-специалистов в органах власти, отметим, что сеть Интернет размывает формы и виды подачи информационных материалов. Взаимопроникновение различных жанров и их усиленное смешение особо ощутимо в Интернет-среде. Жанрообразование в письменных PR-сообщениях базируется на смешении жанрообразующих текстовых признаков. Совершенствование системы жанров PR-текстов реализуется, с одной стороны, в направлении ассимиляции журналистских материалов, с другой стороны, развивается через совершенствование своей структуры.

Сегодня сеть Интернет – это особое социальное, лингвистическое, информационное и психологическое пространство; инструмент приобретения знаний; средство формирования новой глобальной информационной культуры; средство развлечения.

Можно отметить, что отдельные исследователи, например, Л.Е. Кройчик, отмечают в медиапространстве тенденцию «ослабленного детерминизма жанровой закреплённости» и видят в самом корпусе текста оптимальную форму отражения действительности через личностное видение журналиста (Кройчик, 2000: 11).

Основным системным фактором модификации PR-текстов можно считать потребность в постоянной оптимизации информации, которая готовится пресс-службами, что в зависимости от особенностей информационного повода PR-специалист выбирает наиболее эффективную форму подачи материалов, подчас отказавшись от некоторых жанровых канонов.

Анализируя открытые источники региона, можно обратить внимание, что работа пресс-служб органов законодательной и исполнительной власти региона в большей степени завязана именно на письменной коммуникации. Формы подачи информации в службах по связям с общественностью выбираются традиционные, и что немаловажно, основную ставку в трансляции итоговых материалов специалисты делают на цитаты ньюсмейкеров. Об этом говорят заголовки не только пресс-релизов, но и итоговых материалов СМИ. Многие исследователи филологических аспектов коммуникаций подчеркивают тот факт, что четкого жанрового разделения при создании PR-текстов не существует, разные жанры и форматы могут переплетаться между собой. Официальные структуры начинают использовать элементы присущие и рекламным, и PR, и журналистским коммуникациям, что до современного этапа развития публичного пространства было более редким явлением.

Современные PR-жанры преобразуются, трансформируясь под влиянием окружающей среды. Благодаря процессам конвергенции происходит своего рода модификация жанров. Также на видоизменения PR-текстов оказывают влияние процессы унификации информационных материалов. Подчас PR-информация готовится таким образом, чтобы подойти под формат совершенно различных по тематике СМИ.

PR-тексты относятся к текстам особого типа, работают в различных сферах публичных коммуникаций, обеспечивая процесс информационного обмена со значимыми сегментами общественности.

К критериям PR-текста можно отнести такие показатели как доступность текста аудитории, точность передачи информационного сообщения, понятность и удобство восприятия для читателя, своевременность передачи материала и его эстетическая составляющая.

Основным видом коммуникации в PR-деятельности чаще всего является коммуникация письменная. Также существует определенное влияние сети Интернет на модификацию жанровой системы. При применении инновационных технологий при транслировании текста можно обратить внимание, что облик современной жанровой системы рекламной и PR-коммуникаций видоизменяется. Многие исследователи отмечают, что модификация жанровой системы PR-текстов будет меняться под активным воздействием ее электронного варианта.

Журналистский и PR- тексты имеют свои особенности, но подчиняются всем лингвистическим правилам при своем создании. По мнению С. Херринга существуют два важных аспекта восприятия текстов: «среда» (синхронность и направленность коммуникации, устойчивость транскрипта, объем материала, каналы восприятия текста, анонимность или приватность сообщений, возможности фильтрации и цитирования, формат сообщения) и «ситуация» (эксталингвистические факторы). Например, к ситуативным аспектам исследователь относит «8 кластеров:

- структура участия (обмен информацией происходит по схеме: один на один, один – всем, все - всем; частная/публичная; степень анонимности/псевдоанонимности; размер группы, количество активных участников, количество, частота и баланс участия);

- характеристики коммуникантов (социобиографические данные (возраст, профессия, гендер; знание языка, компьютерных технологий; опыт коммуникативной работы с группой, адресатом или по определенной теме; ролевое и статусное положение онлайн-виртуальной личности; фоновые

социокультурное знания и нормы взаимодействия; отношения, установки, мотивация);

- цели (групповые, например: профессиональные, социальные, фантазийные, ролевые, эстетические, экспериментальные);

- тема обсуждений;

- тональность (серьезная/игривая, формальная/неформальная, дружеская/враждебная, совместная творческая, саркастичная);

- вид деятельности (дебаты, поиск работы, обмен информацией, решение проблем, театральное представление, игра);

- нормы (организационные, социально-допустимые, языковые);

- код (языковой, фонетический, система письма)» (Herring, 2004: 26).

В PR-текстах все чаще можно наблюдать смешение высоких и низких стилей, что дает и положительные и отрицательные результаты в развитии коммуникативного процесса. С одной стороны, любые элементы низких стилей могут повлиять на восприятие граждан, ассоциируясь с более близкой и дружественной коммуникацией. Это дает человеку возможность быстрее адаптироваться ко всем услугам, которые предоставляют сейчас порталы государственных услуг. СМИ обеспечивают диалог, обозначая вместе с тем и свою собственную позицию (если в этом есть необходимость), проявляя при этом терпимость к другим точкам зрения и не претендуя на роль арбитра, имея (в качестве сверхзадачи) цель в обеспечении конструктивного взаимодействия различных сил, работу на общий интерес, практическое решение проблемы.

Серьезным инструментом коммуникации органов власти и управления с общественными институтами является их возможность освещать на широкую аудиторию все объемные факты отклонения от закона, преступлений, нарушений норм морали. Получается, что гражданин на примере видит контраст между правильным и аморальным поведением.

В условиях постиндустриального общества информация становится решающим стратегическим ресурсом общества. Качество жизни, социальное

и экономическое развитие, система образования становятся все более зависимыми от информации.

Входящая информация:

- журналистские материалы, а также материалы, информационных агентств и других источников;
- обращения граждан и отдельных социальных групп в конкретный орган власти;
- обучающая литература PR-направления;
- аналитические программы для анализа и обработки информационных данных;
- документационная и законодательная база, скрипты, инструкции, основные документы, нормативные акты и др.;
- слухи, сплетни.

Соответственно, для работы коммуникационных подразделений с внешней информацией должен выделяться значительный объем времени, так как данные материалы помогают определить вектор настроений общественности и информационную повестку дня. При работе с внешней информацией также следует учитывать сроки размещения требуемой информации в открытый доступ. Так, например, есть конкретные временные сроки по предоставлению информации по запросу граждан и запросам СМИ. Нормативные акты также должны быть представлены на сайте органа власти в определенные сроки.

Исходящая информация:

- контент-анализ прессы и других информационных каналов, различные информационные обзоры;
- исходящие материалы для средств массовой информации. В данный пункт можно отнести интервью, ньюс-релизы, пресс-релизы;
- печатная продукция органа власти: книги, информационные журналы, справочные брошюры;

- использование устных источников для широкой аудитории, «канал молвы»;
- информационные и аналитические материалы для поддержания рабочего процесса руководителей;
- аналитика для остальных внутренних отделов и подразделений;
- реакция и подготовка материалов для ответа на входящие информационные запросы;
- продуманная реакция на новые законодательные и нормативные акты.

Реализация информационной политики органа власти проходит различными способами: кто-то делает ставку на печатные источники, кто-то на распространение информации в СМИ, кто-то на непосредственное общение с аудиторией, как в обычных условиях рабочего процесса, так и в рамках специальных мероприятий.

Современные информационные сети, делая информацию общедоступной, формируют новые типы человеческого общения, трансформируют прежние ценности (индивидуализм, обособленность, присвоение, собственность, рынок, капитал, потребительские ценности) и предполагают новые ценности (открытость общества и человека, непосредственную связь между людьми в обществе, приоритетное развитие познавательной способности людей и их духовности). Подход к информационному поводу, его каналу донесения зависит от вида информации.

Зачастую службы по связям с общественностью концентрируют все свое внимание на работе с исходящей информацией. Несмотря на то, что подобная работа является основой в деятельности PR-специалиста, невнимание к входящей информации и внутренним источникам грозит профильному специалисту потерей компетентности в ведении освещаемых вопросов.

Внутренняя информация:

- внутренние документы коммуникационного подразделения, которые регламентируют принципы работы конкретной пресс-службы;
- содержимое баз данных по всем возможным социальным каналам;
- информационные материалы, сборники, базы данных по знаменательным событиям;
- внутренние данные по анализу общественного мнения;
- правила и принципы работы пресс-службы, методологические разработки реализуемой PR-деятельности.

Различные информационные каналы взаимодействия органов власти с гражданами предполагают различный подход к подбору информации и особенностям ее транслирования. Сеть Интернет накладывает свои корректировки по формату подачи информационных материалов для СМИ и граждан. Коммуникация органов власти с гражданами становится более открытой, быстрой и легкой.

1.3. Интернет как предметное поле текстуализации связей с общественностью в условиях формирования новой информационной среды

Сеть Интернет - открытая информационная среда социальных коммуникаций. Через информатизацию наша страна должна перейти в информационное общество, характеризующееся высокоразвитой национальной информационной средой. В современном толковании термин "среда" рассматривается, с одной стороны, как окружение, совокупность природных условий, в которых протекает деятельность человеческого общества, организмов, а с другой - как окружающие социально-бытовые условия, обстановка, а также совокупность людей, связанных общностью этих условий.

Дифференциация уровня доступа к информационным технологиям в различных субъектах Российской Федерации влияет на востребованность и развитие сервисов электронного правительства. По данным Росстата, в 2012

году информационно-телекоммуникационную сеть Интернет использовали в среднем 93 процента органов государственной власти и органов местного самоуправления, однако в Дальневосточном федеральном округе указанный показатель составляет 71,9 процента, в Сибирском федеральном округе - 76,4 процента. Важно заметить, что с учетом темпов развития информатизации в стране и регионах, освоение Интернет-ресурсов органами власти идет высокими темпами.

Задача органов власти и управления стать более открытыми социально важна для развития общества в целом. Это своего рода инструмент модернизации общественных институтов, он позволяет совершенствовать все основные направления жизни граждан, начиная с социальных и общественных аспектов, заканчивая экономическим развитием страны.

Особенность современной информационной среды, базирующейся на технологиях Интернет, заключается в ее влиянии на социальное поведение. Именно система взаимодействия людей в этой информационной среде позволяет создать информационные механизмы управления и самоорганизации в целях обеспечения приоритета разума, социального развития.

В сети Интернет существует два типа доставки информации: pull-модель и push-модель взаимодействия с аудиторией. В противоположность традиционным СМИ в основе сети Интернет лежит pull-модель доставки информации, в которой информация предоставляется по запросу. Эта особенность Интернет-среды связана с активной ролью потребителей, обусловленной контролем над поиском информации и образом навигации за счет использования механизмов поиска или других источников адресов в сети Интернет.

Интернет-портал органа власти является ресурсом, предоставляющим всю необходимую потребителю информацию при помощи интерактивных инструментов. Интернет-портал – это универсальный коммуникационный портал с большим спектром предоставляемых информационных материалов,

на таком портале размещаются не только нормативные документы, но и более подробная информация обо всех сферах деятельности органа власти. Важное значение в данном случае имеет наличие поисковой системы и заявленным тематикам. К тому же определенную роль играет сотрудничество сайта с другими посещаемыми порталами. Благодаря возможностям портала большую роль играет имиджевая реклама, количество интерактивных новостей и баннеров.

Для официальных органов власти характерны данные модели присутствия в сети Интернет:

1. Сайт-визитка – ресурс, предоставляющий пользователю основные сведения и данные о конкретном органе власти, его компетенциях и обязанностях. Это может быть простейший сайт с небольшим количеством элементов интерактивности, но данный портал будет выполнять поставленные перед ним задачи.

2. Интернет-портал – это наиболее часто встречающийся формат присутствия органов власти в сети Интернет. В данном формате официальная структура предоставляет на всеобщее обозрение не только основную информацию о структуре органов управления, экономике и социальной жизни, но и начинает взаимодействовать с другими порталами органов власти, создавая определенную интерактивную систему. На таких порталах идет регулярное обновление ленты новостей. Создание сайта подобного типа предполагает более плотную коммуникацию органа с другими социальными структурами.

3. Интернет-портал с элементами «eGovernment» – данный формат предусматривает более глобальную системную коммуникационную модель. Уровень интерактивности взаимодействия с пользователями должен быть отлажен для построения эффективного диалога с конечным пользователем. Продвижение электронных услуг чаще всего выстраивается на базе именно таких порталов. В обиход вводятся различные онлайн-формы, при помощи которых гражданин может сделать необходимый ему запрос. У

пользователей копятся вопросы по совершенно различным социальным вопросам, поэтому орган власти должен найти возможность своевременно и конструктивно на них отвечать.

4. Блоги и профили официальных лиц в социальных сетях – это особое коммуникационное пространство для обсуждения важных для аудитории событий и тревожащих их вопросов. Коммуникационная площадка в рамках которой информация воспринимается через призму личности автора, через его личные оценки и предпочтения. Чаще всего в блогах описываются события, к которым автор имеет непосредственное отношение, так как лично воспринимает происходящее и транслирует информацию через свое мировосприятие. Получается своего рода комьюнити, которое позволяет стать блогу серьезным инструментом для реализации имиджевого продвижения первого лица. Блог помимо транслирования информационной повестки дня политика еще рисует его социальный портрет.

Ведение блога решает задачи разных категорий:

1. Задачи, решающие коммуникационные вопросы. Создавая блог, политик инициирует интерес к важным для него темам, к его мнению и его персоне. Учитывая статус информации, как материалов из первых уст, с помощью блога легко доказывать или опровергать информацию лично затрагивающую первое лицо;

2. Задачи аналитического блока. С помощью персонального блога политик может лично получать и анализировать интересные ему вопросы. Таким образом, первое лицо остается всех важных для него событий;

3. Исследовательские задачи. Сегодня аудитория сети Интернет все более активна, следовательно, при помощи блога можно отследить реакцию на новые решения и инициативы органа власти. Граждане дадут обратную связь, отклики, положительную или отрицательную реакцию.

Можно определить конкретные условия информатизации органов государственной службы, которые необходимы для становления гражданского общества:

1. Демократизация административных процессов в рамках развития горизонтальных коммуникационных систем, характерных для региональных органов власти и управления; создание информационных центров с предоставлением услуг в формате «единого окна».

2. Наличие информационных технологий, реализующих процедуры координации, регулирования, согласования, равноправного взаимодействия государственных и общественных структур, федеральных и региональных органов власти, возможность равноправного информационного обеспечения индивида как главного субъекта информатизации общества с целью формирования активных субъектов конструктивной самоорганизации и самоуправления;

3. Демонопользация информационных процессов, нахождение баланса между конкуренцией и регулированием на информационном рынке;

4. Создание возможностей для опережающего производства знаний и информации, конкурентоспособных интеллектуальных технологий» (Василенко, 2000: 142).

Интернет, действительно, стал абсолютно новым полем текстуализации для осуществления коммуникационной работы органов власти с аудиторией. Новая информационная среда требует от официальных служб по связям с общественностью особой гибкости и мгновенной реакции на изменение информационного поля по вопросам, которые затрагивают различные стороны жизни граждан.

Глава вторая

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ И ТВОРЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЛУЖБ ПО СВЯЗЯМ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ОРГАНОВ ВЛАСТИ С ГРАЖДАНАМИ**

**2.1. Анализ коммуникативного пространства региона (на примере
Нижегородской области)**

Нижегородская область - это деловой и политический центр Поволжья. Имея уникальное расположение в европейской части страны, регион оперативно адаптирует под себя все основные мировые информационные тенденции. Регион имеет высокий экономический потенциал, благодаря его расположению на пересечении крупных транспортных путей.

В радиусе 500 километров проживает около 43 млн. человек, из которых более 24 млн. в городах численностью более 100 тыс. человек, а в радиусе 1000 километров - около 84 млн. потребителей, из которых в городах - более 45 млн. человек. В области сформированы высокие стандарты и благоприятные условия для жизни, включая уровень социального обеспечения, качественное образование и медицинское обслуживание, безопасность, а также развитая жилищно-коммунальная инфраструктура (Постановление Правительства Нижегородской области от 17 апреля 2006 года № 127 «Об утверждении Стратегии развития Нижегородской области до 2020 года»).

Традиционно Нижегородская область обладала развитой системой средств массовой коммуникации. Сегодня на территории Нижегородской области зарегистрировано 544 СМИ: 383 печатных издания, 152 электронных СМИ (из них 45 телеканалов и 21 телепрограмма, 18 радиопрограмм и 66 радиоканалов, 2 электронных периодических издания), 9 информационных агентств. В Нижнем Новгороде имеют региональные представительства или корпункты более 30 федеральных СМИ. Региональное правительство входит в состав соучредителей 85 СМИ (62 газеты, 13 телеканалов, 9

радиопрограмм, 1 информационное агентство), в том числе местных газет во всех районах области. Совокупный тираж районных газет превышает 185 тыс. экземпляров. В редакциях государственных и муниципальных СМИ работает около 1,5 тысяч журналистов. Сотни журналистов заняты на выпуске частных коммерческих и общественно-политических газет, журналов, интернет-изданий, теле- и радиопрограмм (Сайт Министерства информационных технологий, связи и средств массовой информации Нижегородской области, URL).

Сегодня можно наблюдать, что последние несколько лет сильно изменился уровень проникновения информационно-коммуникационных услуг в жизнь нижегородцев. Эта тенденция отражает общее направление движения в развитии региональных Интернет-коммуникаций. Повышение доступности государственных услуг, более открытая работа с гражданами, как по предоставлению информационных услуг, так и в рамках коммуникационной работы со средствами массовой коммуникации.

Ориентируясь на актуальные законодательные акты, можно отметить, что органами власти и управления взят курс на развитие инфраструктуры доступа их аудитории к услугам, которые оказываются в электронном виде. В рамках данной деятельности коммуникационным подразделениям властных структур следует постоянно модернизировать свои возможности по предоставлению государственных и муниципальных услуг. Требования к переходу на предоставление услуг в электронном виде, а также сроки оптимизации данных процессов определены положениями действующего законодательства, в первую очередь, Федеральным законом от 27 июля 2010 года N 210-ФЗ "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг".

Говоря о Нижегородской области, можно отметить высокий уровень доверия к информации, которая транслируется органами власти. Это доказывает тот факт, что посещаемость сайта Правительства Нижегородской области сравнима с посещаемостью региональных сайтов информагентств. С

учетом того, что материалы информагентств зачастую состоят из большого количества пресс-релизов органов власти, можно сделать вывод, что нижегородцы активно воспринимают тот формат информации, который подается пресс-службами на данный момент. Результаты данной работы нам демонстрируют недавно прошедшие выборы Губернатора Нижегородской области. Несмотря на то, что лидер предвыборной гонки был предсказуем, результаты голосования напрямую говорят о степени доверия к действующему губернатору. При явке в 54,49 % Валерий Шанцев набрал 86,93% голосов избирателей по итогам обработки 100% бюллетеней на выборах губернатора Нижегородской области, что является хорошим показателем расположенности нижегородцев к главе региона. Стратегия предвыборной кампании была создана достаточно спокойной и неагрессивной. Нужно отметить, что и оппоненты действующего Губернатора не посчитали целесообразным использовать агрессивные методы ведения предвыборных компаний. В предвыборных кампаниях были ощутимы отсутствие хлестких слоганов и недостаток оппозиционных контраргументов.

Отметим, что «слоган – краткое речение (мини-текст), отражающий основное содержание программы, деятельности базисного субъекта политических коммуникаций» (Кривоносов, 2002: 38). И, несмотря на то, что он не в полной мере наделен совокупностью дифференциальных признаков PR-текста, слоган все же передает информационный посыл для дальнейшей коммуникации. Исходя из определения, можно заметить, что слоганы большинства кандидатов не передали суть их политической программы.

«Основные задачи развития информационного пространства региона, решаемые Правительством Нижегородской области на современном этапе:

1. Развитие и эксплуатация информационно-технологической инфраструктуры электронного правительства Нижегородской области. Обеспечение эффективного межведомственного взаимодействия;

2. Совершенствование инфраструктуры доступа граждан к государственным и муниципальным услугам, предоставляемым физическим и юридическим лицам, в том числе в электронной форме, обеспечение доступа к информации о деятельности органов государственной власти и местного самоуправления Нижегородской области;

3. Создание прикладных информационных систем электронного правительства Нижегородской области;

4. Использование информационных технологий в культуре, в области архивного дела. Развитие цифрового контента и сохранение культурного наследия в электронном виде;

5. Повышение уровня квалификации и подготовки работников органов исполнительной власти Нижегородской области в сфере использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности, а также в области информационной безопасности, развитие у населения навыков использования информационно-коммуникационных технологий;

6. Обеспечение организационной, научно-методической и информационной поддержки реализации информационной программы;

7. Поддержка функционирования существующих информационных систем и ресурсов, предназначенных для решения задач электронного правительства Нижегородской области;

8. Забота о жизни и здоровье граждан, сохранности имущества, обеспечении личной и общественной безопасности, а также необходимость противодействия угрозам техногенного, природного характера и актам терроризма диктуют необходимость повышения оперативности реагирования на них экстренных оперативных служб;

9. Улучшение инвестиционной привлекательности и конкурентоспособности Нижегородской области» (Постановление Правительства Нижегородской области от 05.05.2014 N 311 "О внесении

изменений в государственную программу "Информационное общество Нижегородской области (2014 - 2017 годы)", URL).

Служба по связям с общественностью является первоочередным структурным подразделением органа власти, которое определяет вектор развития информационной политики и влияет на открытость и прозрачность реализации деятельности структуры в целом. Данная служба чаще всего функционирует на постоянной основе и реализует систему коммуникаций данного органа власти с его аудиторией. Основной задачей таких подразделений является развитие гармоничной информационной социальной среды.

Пресс-служба в органах государственной власти несет на себе важные социально-политические функции, способствующие развитию гражданского общества: налаживание двусторонней коммуникации между властью и обществом, изучение и формирование общественного мнения, прогнозирование возможных кризисных ситуаций и поиск выхода из них.

В рамках исследования мы рассматриваем работу служб по связям с общественностью в исполнительных и законодательных органах власти Нижегородской области и города Нижнего Новгорода. В частности, нами проанализированы:

1. Работа Министерства информационных технологий, связи и СМИ Нижегородской области (орган, курирующий коммуникационную работу);
2. Деятельность пресс-служб правительства Нижегородской области и администрации Нижнего Новгорода (органы исполнительной власти);
3. Работа пресс-служб Законодательного собрания Нижегородской области и городской Думы Нижнего Новгорода (органы законодательной власти).

На примере информационного сопровождения деятельности органов власти отметим особенности работы с текстами в устной, письменной и устно-письменной коммуникационной среде.

Каждый из выбранных официальных сайтов региона имеет собственную систему поиска, подбора и анализа информации. Сайт администрации города сделан под формат городского портала, на котором собирается большое количество материалов, которые связаны не только с деятельностью представительного органа, но и с жизнью города в целом. Находкой пресс-службы администрации города стало решение, разделить трансляцию официальных пресс-релизов на сайте, предназначенных преимущественно для журналистов, и трансляцию новостей для жителей города, которые уже адаптированы под итового читателя и сделаны по всем законам журналистики. Подготовкой материалов на сайт занимается отдельная подрядная организация ЗАО «Телерадиостудия «Нижегородский меридиан», где обработкой новостей, приходящих от пресс-службы занимаются профессиональные журналисты. Данная работа фактически воспроизводит деятельность СМИ, что позволяет достигнуть городскому portalу высокого уровня читательского интереса. Целесообразность данного разделения информационной работы сказывается на эффективности построения коммуникаций, официальные материалы уже не выглядят излишне формальными.

Задачи, которые ставятся перед PR-службой органа власти в рамках взаимодействия со СМИ: налаженная система мониторинга региональных и федеральных СМИ; организация официальных мероприятий и специальных событий; анализ общественного мнения по общественно важным вопросам; работа с журналистами (аккредитация, консультирование, помощь в написании, ответы на запросы СМИ) и другие задачи.

Мы солидарны с Г.Л. Тульчинским и А.Р. Фатхуллиным, разработавшими Положение об оценке эффективности работы пресс-службы, в котором они выделяют целый «ряд задач пресс-службы, способствующих повышению эффективности работы пресс-структуры органов государственного управления:

- повышение уровня информированности общественности о деятельности администрации;
- информирование общественности, способствующее продвижению новых идей и проектов;
- уровень обеспечения исполнительной власти необходимой аналитической и прогностической информацией о состоянии общественного мнения;
- обеспечение взаимопонимания между администрацией и ее социальной средой, исключающее неприятные неожиданности;
- степень удовлетворенности общественности деятельностью исполнительной власти;
- оперативные контакты со СМИ, в т. ч. в кризисных ситуациях;
- выход на новые сферы деятельности и контакты, формулировка новых идей и проектов, открывающих новые перспективы деятельности администрации и развития области;
- преодоление изоляционизма и закрытости административного менеджмента;
- развитие социального партнерства, социальной ответственности, способствующих укреплению социальной легитимности администрации;
- развитие информационных связей и контактов между службами администрации, способствующее укреплению их сплоченности;
- степень удовлетворенности других служб администрации организацией информационного обеспечения и контактов со СМИ» (Тульчинский, Фатхуллин, 2004: 3-4);

Можно обратить внимание, что различные информационные инициативы по-разному приживаются в различных регионах. Это связано с традициями, культурными особенностями и менталитетом жителей. Соответственно, выстраивание системы коммуникаций с гражданами, средствами массовой информации и внешней средой должно базироваться на выявленных в регионе коммуникационных особенностях. Например,

Нижегородская область характеризуется не самым высоким интересом к материалам политического характера, но достаточно большое внимание нижегородцы обращают на информацию о социальной жизни региона. Соответственно, осознавая интересы и предпочтения своей целевой аудитории, пресс-служба конкретного органа власти составляет информационную повестку дня, в которой ориентируется на предпочтения своих граждан. До последнего времени в регионе чуть более медленными темпами, чем в столице развивался интерес к мультимедийной журналистике. На сегодняшний день, если судить по открытым счетчикам информационных сайтов федерального значения можно заметить, что на Нижегородскую область приходится около 2% аудитории. При этом посещаемость на данных порталах примерно соответствует посещаемости на региональных порталах. Данное наблюдение показывает, что нижегородцы внимательно относятся как общероссийской повестке дня, так и новостями местного уровня. Это объясняется местоположением Нижегородской области, так как регион находится достаточно близко к федеральному центру.

Рассматривая коммуникационную работу властных структур через анализ языка тестов, передаваемых по каналам пресс-службы, можно отметить появление в официальной риторике новых инструментов и возможностей.

Например, базовой функцией в работе пресс-служб в сети Интернет является коммуникативная. В рамках данной функции реализуются фатические и убеждающие элементы языка.

Сеть Интернет также выполняет когнитивную (среда для познания реальности), информативную (среда для накопления и хранения информации), культуuroбразующую (среда для формирования информационной культуры и ее отдельных субкультур), эстетическую (среда для реализации художественно-творческого потенциала) и экспрессивную

(подчеркивающую субъективное отношение говорящего к обозначаемым предметам и явлениям действительности) функции» (Афанасенко, 2006: 54).

Преимущества Интернет-технологий находятся в различных плоскостях:

- во-первых, орган власти получает более высокую результативность взаимодействия между своими структурами и их аудиторией;

- во-вторых, это дополнительный стимул вовлечения граждан для участия в политической жизни региона и страны за счет более открытой, прозрачной и понятной системы;

- в-третьих, информационная база принятия решений становится шире, происходит более легкий обмен опытом с аналогичными органами власти, которые представлены в других регионах и странах;

- в-четвертых, появляется дополнительный информационный инструмент, который можно эффективно использовать в политических кампаниях;

- в-пятых, оперативный доступ к информации, обновление информации возможно даже в режиме реального времени, что позволяет журналистам своевременно получать конкретные данные;

- в-шестых, неограниченная аудитория доступа к информационным базам органа власти;

Рассмотрев коммуникативное пространство региона, можно прийти к выводу, что Нижегородская область является достаточно консервативным информационным пространством со сложившимися информационными привычками потребления медиаконтента. Однако регион имеет очень высокие перспективы развития и адаптации к новым технологиям, во-первых, за счет динамики развития региона в сфере IT, во-вторых, за счет территориальной близости к столице и быстрому восприятию новых информационных возможностей, в-третьих, за счет быстрого роста Интернет-аудитории с учетом формирования у нее новых требований к воспринимаемому контенту.

2.2. Коммуникативно-творческие аспекты взаимодействия служб по связям с общественностью органов власти с аудиторией

При использовании информационных технологий в деятельности органов государственной службы определяется основная цель - повышение эффективности механизмов государственного управления на основе создания общей информационно-технологической инфраструктуры. В данную систему включены государственные информационные системы и ресурсы, а также средства, обеспечивающие их функционирование, взаимодействие между собой, населением и организациями в рамках предоставления государственных услуг.

В настоящее время условия для совершенствования системы государственного управления развиваются как никогда, за счет повышения качества предоставления государственных услуг населению и организациям, повышения результативности и прозрачности работы государственного аппарата, последовательного искоренения коррупции на основе широкого применения информационных технологий в деятельности федеральных и региональных органов государственной власти.

Сегодня у граждан формируется четкое понимание того, что вопросы, связанные с органами власти, легче всего решить через Интернет-приемную. Нет необходимости записываться на прием, нет необходимости стоять в длинных очередях. Органы власти активно внедряют технологию «единого окна» для решения поставленных задач.

Однако необходимо заметить, что ПФО и Нижегородская область имеют среднестатистические показатели по проникновению сети Интернет в жизнь жителей области. Это делает еще более показательным тот факт, что анализ информационной среды региона демонстрирует нам средние показатели по России, следовательно, результаты, полученные при данном исследовании, будут отражать близкую ситуацию по развитию технологий по всей стране. В 2014 году сотрудничество с региональными, федеральными и зарубежными СМИ осуществлялось как в рамках размещения

государственного заказа в сфере СМИ, так и в рамках информационного обеспечения мероприятий, организаторами или участниками которых являлись структурные подразделения Правительства Нижегородской области (российские и зарубежные выставки, форумы, конгрессы различных уровней).

ГКУ НО «Пресс-служба Правительства Нижегородской области» по согласованию с министерством реализовано более 60 информационных проектов в региональных СМИ. Основные темы: работа Губернатора и правительства Нижегородской области, развитие Нижегородской области, инвестиционная и туристическая привлекательность региона, реализация социально значимых программ и проектов, реализация на территории области важнейших ИТ-проектов, участником которых является правительство Нижегородской области (МФЦ и т.п.), развитие промышленности, строительной сферы и сельскохозяйственной отрасли региона.

В 2014 году подготовлено и размещено в российских и зарубежных электронных и печатных СМИ более 1800 информационных материалов (интервью губернатора Нижегородской области, информационно-аналитических, обзорных и тематических публикаций по наиболее важным вопросам социально-экономического развития региона). В числе наиболее актуальных тем: 300-летие Нижегородской губернии, стратегия развития региона, инвестиционная политика, реализация социально-экономических программ, развитие промышленности и сельского хозяйства, международное сотрудничество, импортозамещение, проведение в регионе мероприятий в рамках Года культуры в России.

Зарубежными партнерами выступили: государственная телекомпания Республики Корея, телекомпания «Аль-Джазира Интернешнл», российско-германский ежегодник «Wegweiser. Бизнес-путеводитель Россия – Германия – 2014/15», журналы «Russian Business Guide» и «Россия – Бразилия: новый

этап стратегического партнерства», российско-арабское сетевое издание «INFITAH».

Интересно обратить внимание на опыт взаимодействия с российско-арабским сетевым изданием «INFITAH». Формирование коммуникационных каналов региона в направлении арабских стран было начато не так давно, но уже получило конкретные результаты. Это говорит о том, что для данных стран интересен не только федеральный центр, но и отдельные регионы. Так, например, уже через год после начала сотрудничества с данным порталом, при организации презентации инвестиционной привлекательности региона в Москве можно было отметить высокий интерес посольств арабских стран к Нижегородской области. Данный интерес был обеспечен тем, что Нижегородская область регулярно транслировала информацию об экономических успехах региона.

Информационные и имиджевые материалы о Нижегородской области также размещались на англоязычной версии интернет-портала «Правда.Ру».

В 2014 году в рамках размещения государственного заказа в сфере федеральных средств массовой информации осуществлялась реализация совместных проектов с ведущими российскими СМИ: информационными агентствами «Интерфакс», «РегионсРу», «ФедералПресс», «Росбалт», «Регнум», «Клуб регионов», «Инфитах», интернет-порталом «Правда.Ру», многопрофильным информационным агентством «Национальная служба новостей», газетами «Известия», «Трибуна», «Аргументы недели», журналами «Родина», «Российская Федерация сегодня», альманахом «Путеводитель Германия-Россия».

Интернет-коммуникация играет одну из наиболее важных ролей в рамках информационной политики органов власти. В постановлении Правительства Нижегородской области от 31.10. 2013 г. №800 об утверждении государственной программы "Информационное общество Нижегородской области (2014 - 2017 годы)" фиксируется, одной из важнейших целей работы органов власти и управления в Интернет-

пространстве является увеличение количества и качества предоставляемых государственных услуг для населения с учетом использования всех технологических возможностей.

Естественно, что на современном уровне развития общественных процессов способы коммуникации достаточно сильно модифицируются. Еще большее развитие виртуальных сервисов преобразует традиционную коммуникацию. Те понятия и фразы, находящиеся в нашем привычном обороте, в Интернете оказались заменены шифрованными цифровыми сообщениями и подаются уже несколько иначе. Например, все большую роль в доступе к информации в сети Интернет начинают играть мобильные версии сайтов, так как немалый объем трафика горожан потребляется с помощью мобильных устройств. Для мобильного приложения официального сайта важно, чтобы информация была подана максимально информативно, но в небольшом объеме, важна лаконичность подачи информационных материалов. В данном формате легко воспринимается визуальная информация, таблицы и графики.

Сегодня создается и формируется новая система символического восприятия. Все, что раньше нами воспринималось только в реальной жизни, отныне может существовать в особом цифровом параллельном пространстве и времени.

Специалисты по связям с общественностью в органах власти должны уметь адаптировать привычные виды своей работы под изменившееся информационное поле. Нужно понимать, что в сети Интернет существуют свои правила письменной коммуникации, свои системы подборки основных ключевых фраз и оптимизации текста. За данным направлением работы пресс-служб органов власти будущее, но это поле еще находится в стадии освоения. Естественно, что особое внимание в области обращается на поддержание компетенции органов законодательной и исполнительной власти региона на должном уровне. Потому что данные структуры в области должны помогать развивать навыки использования информационно-

коммуникационных технологий у своих граждан. Однако нельзя забывать о том, что помимо совершенствования навыков специалистов органов и изучения потребностей граждан в конкретном виде информации, информационные сети должны иметь соответствующие ресурсы для решения конкретных информационных задач.

Сегодня гражданин имеет возможность быстрее адаптироваться ко всем услугам, которые предоставляют сейчас порталы государственных услуг. Для формирования благоприятного имиджа власти и должностных лиц на сайте органа власти необходимо, чтобы уровень доверия к информационному ресурсу был стабильно высоким. Каким именно инструментарием воспользоваться для достижения коммуникационных целей выбирает непосредственно пресс-служба каждого органа самостоятельно. Допустим, если подписка на новости по RSS есть практически на всех порталах региональных органов власти, то, например, городская Дума Нижнего Новгорода активно развивает официальный канал на YouTube, оперативно выкладывает смонтированные ими видео-материалы на своем портале и канале, а также имеет официальную страницу в социальной сети Facebook. В Законодательном собрании Нижегородской области выбран иной инструментарий: пресс-служба ведет аккаунт в Twitter и страница vk.com на имя председателя Законодательного собрания Евгения Лебедева.

Однако и уровень интереса к различным региональным органам власти отличается. Так, по данным статистики в поисковой системе Яндекс, можно отметить, что на запрос «Правительство Нижегородской области» можно найти около 2 млн. страниц, при этом количество показов в месяц в данном поисковике равняется 23 915 по данным на февраль 2015 года. Для сравнения: по запросу «Администрация Нижнего Новгорода» имеет результат - 20 108 показов, а по запросу «Законодательное собрание Нижегородской области» результат насчитывает 2 227 показов за тот же период, так же значительно ниже результат по запросу «Городская Дума Нижнего Новгорода» с показателем в 1505 показов.

На современном уровне развития системы взаимодействия органов власти с гражданами и СМИ службы по связям с общественностью имеют позицию и статус отделов первоочередного значения. Сегодня служба по связям с общественностью является важнейшей частью органов управления разного уровня. Служба по связям с общественностью представляет граждан, население, общественные формирования, то есть является своего рода посредником, коммуникатором во взаимоотношениях властных структур и населения, управляющих и управляемых, что выявляет особую специфику этой деятельности. Данный факт требует от руководителей органов власти особого отношения к ней.

С учетом того, что и PR, и GR-технологии базируются на общих ценностях достижения общего блага и взаимодействия, рассматривать их необходимо именно с их коммуникационной составляющей. При формировании имиджа органа власти базис коммуникации и информационное направление задает первое лицо. Поэтому невозможно рассматривать технологический процесс без поправок на личностные ориентиры и предпочтения руководителей.

Так, например, Агентство экономических новостей по заявленной заявке «Независимой газеты» в марте 2013 года создало исследование по анализу оценки эффективности работы коммерческих и государственных структур, политиков, направленное на развитие и продвижение проектов, которые транслируют интересы конкретных официальных структур. Необходимо отметить, что в данном рейтинге вводится в обиход понятие «цивилизованного лоббирования». По данным рейтинга, Губернатор Нижегородской области Валерий Шанцев фигурирует в числе лидеров по лоббированию государственных и частных проектов в группе «Сильная эффективность», разделив 1-2 места с главой Республики Башкортостан Рустэмом Хамитовым с индексом 3,77 баллов.

Системно отстроенная деятельность служб по связям с общественностью позволяет организовать нужный уровень публичности

конкретной официальной структуры. Публичность властных структур обязательно включает в себя информационную открытость органов власти как базовое условие эффективности работы властных структур.

В коммуникационном пространстве современного мира взаимодействие институтов власти и широкой общественности приобретают все более интенсивный характер, а контакты с аудиторией за счет развития новых информационных технологий становятся более четкими и оперативными. Именно поэтому важную роль играет эффективно построенная коммуникация в сфере взаимоотношений между властью и населением. Арена современной политической жизни становится максимально публичной, что добавляет особую ответственность для органов государственного управления, в том числе и на региональном уровне. Благодаря возникновению новых форм высокой степени открытости доступа к информации, принципиально отличных от механизма информационного обмена в рамках межличностных контактов, коммуникация стала более независимой, поэтому на PR-специалиста возлагается еще большая ответственность за форму и содержание коммуникационного сообщения, а также за верно выявленную для него аудиторию и оперативность его донесения до потребителя. Так, например, когда пресс-служба осознает необходимость присутствия конкретного политика в социальных сетях, она должна понимать, что данная информационная активность помимо дополнительной аудитории может создать определенные имиджевые риски для первого лица.

Так, например, социологические службы и автоматизированные сервисы отмечают рост и падение популярности первых лиц, которые находятся в прямой зависимости от происходящих в информационной повестке дня событий.

К примеру, занимающий по итогам 2012 года глава Нижнего Новгорода Олег Сорокин третье место в рейтинге глав столиц регионов Приволжского федерального округа по версии "Медиалогии" уже в январе

2013 года скатился в данном рейтинге на последнее место. У Олега Сорокина индекс составил 294,23 пункта.

«Отрицательное значение медиаиндекса у главы Нижнего Новгорода Олега Сорокина связано с тем фактом, что Дмитрий Гудков направил депутатский запрос в Генпрокуратуру в связи с бизнес- активностью политика. По словам Гудкова, Сорокин отчуждает земельные участки в центре города в пользу компаний, принадлежащих родственникам. Гудков сообщил, что информацию о коррупционной деятельности Сорокина он разместил в блоге", - комментируют его результаты составители рейтинга (Информационно-аналитическая система «Медialogия», URL). В 2014 - начале 2015 года рейтинг главы города выравнивается, так как особых информационных потрясений не случается, а идет планомерная работа в рамках компетенций. В конце 2014 года из-за проверки прокуратурой законности итогов приватизации ОАО «ТЭК-НН» сильный репутационный удар получает бывший глава администрации Олег Кондрашов. В рамках антикризисных действий пресс-службы Администрации города оперативно вышел комментарий политика:

"То, что сегодня сообщил Следственный комитет, стало мощным информационным поводом. Без всякого сомнения, для меня это неприятно. За четыре года работы у меня накопился политический опыт. Я посмотрел на мои рейтинги, у меня достаточно высокий уровень доверия среди нижегородцев. Безусловно, это не остается без внимания, в том числе и моих оппонентов. Поэтому я уверен, что данный вопрос имеет политический оттенок", - сказал глава администрации. "Следствие ведет проверку, я уверен, что её результаты будут объективны. Мой заместитель Владимир Привалов, который контролировал продажу акций ТЭК-НН, достаточно подробно объяснил все интересующие моменты, мне даже добавить нечего. Мы не видим в продаже акций злоупотребления должностными полномочиями. В общем, следствие разберется. Но политический оттенок, я не сомневаюсь, есть. Об этом говорят и другие

факторы. Мой коллега Олег Сорокин уже почувствовал это на себе, пришло время и мне пройти это испытание", - добавил он (Информационное агентство НИА НН, URL).

Исходя из данных фактов, нужно отметить, что даже стабильные политические рейтинги может сильно пошатнуть одно информационно значимое событие. В таких случаях пресс-службам необходимо вести максимально публичную политику для того, чтобы не допустить роста уровня домыслов в рамках произошедших событий.

Сегодня во многом сформулированы научно-концептуальные и прикладные принципы формирования государственной информационной политики, уточнены сущностные черты ее содержания с разных точек зрения. Признано, что информационная политика стала одним из важнейших факторов реализации государственной политики, обеспечения диалога власти и народа, формирования общественного сознания народа как главного субъекта исторического процесса.

Властные структуры могут эффективно осуществлять свою деятельность только при постоянном совершенствовании своих внутренних и внешних процессов. Поэтому органы власти должны постоянно держать руку на пульсе новых информационных технологий. Сегодняшний день диктует новому поколению необходимость постоянно модернизировать все сферы собственной жизни, а органы государственного и муниципального управления не имеют права отставать от данного ритма.

Именно поэтому анализ средств воздействия на аудиторию имеет принципиальное значение, зависит от уровня восприятия информационного контента гражданами. Следует учитывать тот факт, что процесс принятия новостных и имиджевых коммуникационных сообщений органов власти аудиторией зачастую сложнее.

Нужно отметить интересное решение и конструктивное взаимодействие бизнес-структур и органов власти, которое было инициировано министерством социальной политики: комплексной

программы обучения пользователей старшего поколения навыкам компьютерной и интернет-грамотности «Понятный интернет». Проект был запущен при поддержке компании Google в России.

Помощник Президента РФ Татьяна Голикова отметила, что популяризация компьютеров среди пользователей старшего поколения сокращает цифровой разрыв между поколениями и укрепляет семейные ценности. «Это позволяет нашим пожилым людям быть активными, востребованными, в т.ч. профессионально. И, конечно, это дает возможность обладать широким кругом общения, не только семейного, но и дружеского, - подчеркнула Голикова. - Я хотела бы отметить, что программа «Понятный интернет», которая разработана в Нижегородской области, - это отражение высокого уровня организации учебного процесса. Очень приятно, что вместе с партнерами Google такая программа разработана и будет транслироваться на другие регионы страны, тем более, что правительство Нижегородской области готово предоставить соответствующие материалы» (Информационное агентство «ВремяН», URL).

По словам министра социальной политики Нижегородской области Ольги Носковой, современное поколение пенсионеров более активно, и у них большая потребность быть включенными в общественную жизнь, потребность реализации себя. «У человека на пенсии появляется много свободного времени. И наша задача состоит в том, чтобы сориентировать их, чтобы они чувствовали себя более уверенно и не ощущали себя обделенными, - добавила Носкова. - Если посмотреть по социологическим данным, практически каждый второй пенсионер испытывает дефицит общения. А интернет дает возможности, и, самое главное, стирает границы, которые появились между некогда бывшими союзными республиками. Для старшего поколения это важный момент. Как выразилась одна из наших учениц, после прохождения компьютерных курсов исчезает одиночество» (Информационный портал «Гипорт.ру», URL).

Важность данной темы обусловлена потребностью изучения такого актуального вопроса теории массовой коммуникации и публичных отношений как развитие информационно-коммуникационных технологий при формировании публичности власти. В связи с этим актуальным становится рассмотрение вопроса соотношения творческой и организационной деятельности в работе PR-специалиста в сфере государственной службы. При этом при раскрытии темы на обсуждение выносятся взаимодействие PR-структуры и бизнеса, контакты с гражданами, со СМИ, а так же рассматривается эффективность конкретных PR и GR-технологий. Постепенное рациональное развитие отношений государства и общественности предполагает уменьшение барьеров в коммуникационной среде, усиление информационных потоков, расширение доступной управленческой информации, а так же введение двусторонней системы взаимодействия и взаимовлияния.

Потенциал информационных технологий в развитии отношений общества и государства в российской действительности формируется в комплексном использовании интегрированных технологий, как уже известных в нашей стране, как на местном уровне, так и в более глобальном масштабе: маркетинговых, коммуникативных, технологии принятия решений и др. в совокупности с новыми PR и GR-технологиями. В совокупности они придают новое качество диалогу внутри гражданского общества.

Веб-сайт – связанный набор веб-файлов (HTTP), включающий в себя начальный файл – страницу, называемую домашней. Это информационный ресурс, который наряду с информацией об органе государственного управления имеет интерактивные инструменты. Задачи, которые решает официальный сайт, многообразны – от организации внутренних или внешних коммуникаций органа, реализации его корпоративной функции до объединения людей по интересам, позициям в конкретных вопросах, касающихся жизни региона. Поэтому на этапе проектирования ресурса важно была разработана стратегия и удобная навигационная система для установления, поддержания, расширения контактов с гражданами и

организациями. Получение отзывов, замечаний и рекомендаций для органа власти в сети Интернет становится максимально простым, не требующим больших энергозатрат. На основе информационных предпочтений можно получить подробный портрет аудитории официального портала.

Полезной функцией по выявлению предпочтений СМИ на ресурсах официального сайта является раздел с подборкой актуальных публикаций о деятельности властных структур. Если рассматривать официальные ресурсы органов власти Нижегородской области, то наиболее удобно для пользователей раздел мониторинга ведет региональное Законодательное собрание. Например, преимуществом сайта данного органа власти является оперативная работа по мониторингу СМИ. На сайте органа существует возможность проанализировать весь основной информационный поток из СМИ, касающийся деятельности Законодательного собрания. Так как мониторинг осуществляется ежедневно, в свободном доступе на сайте информация появляется в первой половине дня, не позднее 14:00. В обзор включаются 7 региональных телеканалов, более 20 общефедеральных и региональных газет, около 70 городских и районных печатных СМИ. Путь поиска необходимого материала на портале: месяц- день- вид СМИ (региональные печатные СМИ, районные и городские СМИ, информационные агентства, телевидение). Далее перед посетителями сайта появляется информационная таблица, в которой материалы нужного нам дня располагаются по рубрикам (депутатская деятельность, конкурсы, интервью, комментарии, деятельность фракций, выборы (специальная рубрика на предвыборный период), рейтинги и др.), затем приводятся выходные данные публикации или телерепортажа. К каждому материалу дается краткое содержание, однако необходимо заметить, что для телевидения, информационных агентств и крупных газет, не лишним было бы прилагать активную ссылку материала на сайт конкретного СМИ. Таким образом, посетители имели бы возможность в случае необходимости сразу же перейти на полный вариант статьи или даже посмотреть определенный репортаж.

С учетом того, что материалы информационного портала законодательного органа – это чаще всего сухая юридическая информация, наполненная большим количеством мелких, но важных деталей, следовательно, интерес к данному portalу значительно меньший, чем это удается отдельным portalам исполнительной власти. Исполнительные органы власти имеют возможность давать более живой материал, основанный на решении конкретных проблем в реальном времени. Удачным примером в этой отрасли стал официальный сайт администрации Нижнего Новгорода, который скорее ассоциируется с городским информационным порталом, а не с классическим официальным сайтом органа власти. Администрация Нижнего Новгорода запустила проект, благодаря которому нижегородцы могут оплатить различные услуги через сайт мэрии. Для того, что оплатить услуги ЖКХ, мобильную связь, квитанции за Интернет, телевидение, телефонию, детский сад, штрафы ГИБДД, необходимо зайти на, выбрать раздел "Муниципалитет – Услуги" и перейти к форме оплаты услуг. В разделе "Личный кабинет" определить поставщика услуг и указать номер лицевого счета. В системе отобразится текущая задолженность, которую можно погасить со счета банковской карты или доступного баланса мобильного телефона. Для получения информации о наличии задолженности за услуги ЖКХ, необходимо пройти процедуру регистрации. Помимо данных возможностей сайт Администрации – это еще и новостной портал, и справочник по Нижнему Новгороду.

В свою очередь, губернатор не раз подчеркивал, что сегодня трудно представить жизнь без интернета, он стал неотъемлемой частью нашей жизни. «60% населения Нижегородской области пользуются интернетом. И правительство области делает все, чтобы современные технологии вошли в нашу жизнь, как неотъемлемая часть нашей работы по оказанию государственных, муниципальных услуг. Согласитесь, что этот путь мы прошли очень быстро», - отмечает Валерий Шанцев (Скудняков, 2009: 79).

Глава региона в своей работе активно использует блоги и социальные сети, куда поступают предложения от нижегородцев разных возрастов.

Стоит заметить, что на данный момент развития Интернет-ресурсов, обеспечивающих освещение деятельности определенных ветвей власти, сайты властных структур в Нижегородской области добились достаточно высокой степени доверия граждан. Серьезную роль сыграл тот факт, что оперативность опубликования последних новостей и законодательных изменений в подконтрольных сферах жизни общества достаточно высока. Однако важно помнить, что одним из основных преимуществ Интернет пространства является именно возможность мгновенного получения обратной связи с потребителем информации, поэтому активная двухсторонняя коммуникация является конкретной целью органов власти. Совершенно очевидно, что качество и эффективность коммуникации между формальной и неформальной публичной сферой является основой функционирования публичной сферы. Очевидно также, что появление новых способов коммуникации по определению расширяет возможности организации широких публичных дебатов. В частности, доступ к услугам и приложениям сети Интернет обеспечивает возможность быстрого получения и обработки больших объемов информации, способствует появлению новых форм интерактивной и децентрализованной коммуникации при возросшей эффективности. Таким образом, обеспечивается условие для «идеальной речевой ситуации», данные возможности содействуют вовлечению граждан в процесс принятия политических решений, помогают органам государственного управления стать услышанными в публичном диалоге. Обратную связь с гражданами орган власти может получить при помощи их комментариев на официальном портале или официальных блогах, а также при мониторинге сетевых источников по заданной теме.

При осуществлении своей информационной политики официальные сайты органов власти базируются на следующих принципах:

1. Открытость – широкое освещение значимых мероприятий и их открытое общественное обсуждение с использованием всех каналов коммуникации; учет общественного мнения, сформированного в процессе данного обсуждения, в деятельности органа; обеспечение равного доступа СМИ, вне зависимости от их организационно-правовых форм и форм собственности, к объективной информации о деятельности органа;

2. Доступность – обеспечение представителям СМИ и населению доступа к информации о социально-экономическом развитии региона, деятельности;

3. Равенство интересов – соблюдение равенства интересов всех жителей области, независимо от национальной и партийной принадлежности, социального статуса, пола, возраста и места жительства. Информационная политика нацелена на информационную, юридическую, социальную поддержку всего населения области;

4. Системность – регулярное и плановое информирование общества о законотворческой и иной деятельности органа власти через все коммуникационные каналы: периодические издания, электронные СМИ и Интернет;

5. Социальная ориентированность – информирование граждан о деятельности органа и руководителей, информационная поддержка законодательных инициатив и социально значимых инициатив депутатов.

Вопрос продвижения и позиционирования информационных сайтов в системе государственного управления в последнее время крайне актуален, так как властные структуры стремятся к максимально открытой работе, что позволит упростить способы взаимодействия с общественностью.

Аудитория сети Интернет в Нижегородской области опередила по численности аудиторию региональных ТВ, газет и журналов. Российские пользователи сети Интернет в социальных сетях проводят в среднем 10 часов в месяц, что составляет один из самых высоких результатов в мире. Средний возраст Интернет-пользователя в России неуклонно растет, составляя уже 31

год. Отметим, что с каждым годом растет удельный вес тех, кто использует интернет как единственный и достаточный способ получения информации, отвергая при этом все остальные источники информации. Причем те, кто смотрит ТВ, обычно смотрит их параллельно с работой на планшете или у экрана монитора ноутбука.

Признано, что информационная политика стала одним из важнейших факторов реализации государственной политики, обеспечения диалога власти и народа, формирования общественного сознания народа как главного субъекта исторического процесса.

«Эффективность функционирования государственной и муниципальной служб все в большей мере определяется их способностью гибко реагировать на происходящие изменения, проводить инновационный механизм непрерывного совершенствования государственного управления в соответствие с целями и задачами гражданского общества» (Савинова, 1998: 28).

В работе службы по связям с общественностью важно структурировать и свести в одну продуктивную работу все основные вопросы грамотной подачи информации органами государственного управления.

В работе службы по связям с общественностью важно структурировать и свести в одну продуктивную работу все основные вопросы грамотной подачи информации органами государственного управления. Зачастую важным показателем эффективно проведенной работы в данном направлении является реакция средств массовой информации на подготовленные коммуникационные сообщения. Именно СМИ становятся главным каналом передачи информации для широких слоев населения, реализовывая при этом свою важную социальную миссию. Оценивая результативность взаимодействия с журналистами можно понять грамотность работы при подаче информационных материалов аудитории в целом.

В свое время «Стратегия развития информационного общества в РФ к 2015 г.» закрепила цель, принципы и основные направления государственной политики в области использования и развития информационных и

телекоммуникационных технологий, науки, образования и культуры, для продвижения страны на пути к информационному обществу (Стратегия развития информационного общества в России, URL).

Для оценки качества выхода информационных сообщений необходимо понимать особенности взаимоотношений между органами власти и средствами массовой информации. Информация может транслироваться на платной и бесплатной основе. Более того, для поддержания стабильности функционирования нижегородских СМИ, Правительство Нижегородской области осуществляет поддержку отдельным средствам массовой информации.

В рамках информирующей деятельности министерство информационной политики, связи и СМИ осуществляет поддержку и формирует государственные задания подведомственным учреждениям средств массовой информации.

Региональные службы по связям с общественностью не могут прямой рекомендацией направить то или иное СМИ для написания необходимых им материалов. Следовательно, они работают путем продвижения и транслирования информационных сообщений с уже сформированным коммуникационным посылом для аудитории, что позволяет им донести свою точку зрения, используя максимально широкий спектр коммуникативно-творческих приемов.

2.3. Эффективность деятельности региональных служб по связям с общественностью в условиях региона и пути ее совершенствования

Существуют различные приемы подачи информации для достижения максимально эффективного взаимодействия с гражданами. Но нельзя забывать, что, в первую очередь, граждане рассматривают практический опыт обращения к органам власти, а потом уже анализируют текстовые источники, которые дают им представление о работе властных структур в целом. За последние годы в Нижегородской области вырос уровень освоения

последних информационно-коммуникационных технологий. Благодаря этому информатизация органов государственной власти и местного самоуправления области позволяет активней заниматься решением задач, напрямую актуальных для жителей области.

Современные технологии сделали информацию доступней для простого потребителя, а это значит, что негативное напряжение от длительного поиска нужной информации у потенциальной аудитории ниже. В рамках Международного бизнес-саммита, который прошел в Нижнем Новгороде в сентябре 2014 года начальник отдела IT-проектов министерства информационных технологий, связи и СМИ Нижегородской области Андрей Боцманов отметил, что с начала 2014 года среднемесячная посещаемость регионального портала составила 120 000 посетителей. Если попытаться сравнить подобный период прошлого года, то мы заметим, что там рост составил более 30 000 посетителей. Это говорит о том, что внедрение востребованных сервисов позволяет стабильно увеличивать аудиторию.

Адаптация коммуникационной работы органов власти к новому информационному пространству сети Интернет не поменяла основные принципы работы с аудиторией, а лишь дополнила данное взаимодействие. Так, например, исследователь Г.Л. Акопов подчеркивает, что сетевая политика является «новой политической технологией, которая позволяет вывести политический процесс на более качественный уровень» (Акопов, URL).

По данным мониторинга Мининформ, более 30% нижегородцев уже используют механизм получения услуг в электронном виде по данным на 2014 год. Больше всего спросом пользуются социально-значимые услуги, среди которых: запись на прием к врачу, зачисление детей в детские сады, регистрация на бракосочетание и другие. В настоящее время в Интернет-портале можно узнать о порядке получения 208 государственных, 1500 муниципальных услуг и 738 федеральных.

Этот положительный эффект от коммуникации с органами власти с учетом развития технологий будет только расти, но без грамотно проработанных текстов и ориентиров на официальных сайтах и в СМИ, граждане не скоро узнают обо всех возможностях разрабатываемых систем.

PR-текст, как и другие виды информационных сообщений, как, например, журналистский текст или текст рекламный, обязаны соответствовать единым параметрам, которые характерны для массовой коммуникации. Важным фактом для понимания специфики транслирования информации на широкую аудиторию будет являться применение рекламных форм подачи информационных текстов, может подтвердить тезис о существовании стандартизированного подхода к получению аудиторией коммуникационных сообщений. Процесс усовершенствования подачи информационных материалов органов власти в условиях постоянного самосовершенствования общественных институтов постоянно требует все более быстрой адаптации к современным технологиям. Повышение информационной грамотности, как сотрудников властных структур, так и их аудитории, с одной стороны, усовершенствует их систему взаимодействия, с другой стороны, усилит процессы стандартизации в подходе к акту коммуникации.

Проанализировав разные виды коммуникации, можно отметить, что устная, письменная и устно-письменная коммуникация требуют от органов власти индивидуального подхода. Материал, который готовится в рамках конкретного канала коммуникации, должен обладать набором специфических характеристик и определенным форматом подачи материалов. Безусловно, план мероприятий медиаспикеров расписывается заранее, однако нужно обратить внимание, что даже в рамках подготовленной коммуникационной ситуации невозможно обойтись без определенной импровизации со стороны политика. Это связано с тем, что рекомендации являются лишь информационным каркасом для итоговой речи спикера. На конкретном мероприятии появляются дополнительные

экстралингвистические факторы, которые так же могут повлиять на конечный текст. Сверхтекст, по сути, является обобщенной системой текстов, на которые влияют внешние и внутренние факторы. Учитывая тот факт, что любой орган власти находится в информационном пространстве, зависимом от внешних факторов, пресс-службам необходимо просчитывать максимальное количество влияющих на него событий и ситуаций.

«Любое специальное событие обречено стать предметом сверхтекста потому, что о нем хотя бы один раз сообщается в нескольких источниках средств массовой информации, а если это событие становится особо значимым, привлекает к себе повышенное внимание, то, естественно, повествование о нем получает многократную вариативную разножанровую реализацию» (Киуру, 2008: 52-57).

В зависимости от аудитории СМИ, его редакционной политики, личных восприятий журналиста мы получаем итоговые материалы разной информационной и эмоциональной направленности. Создавая то или иное событие PR-подразделение подчас не в состоянии учесть все лингвистические факторы.

Политическое событие является сверхтекстом, так как представляет собой совокупность высказываний, ограниченную темпорально, объединенную содержательно и ситуативно (Будаев, Чудинов, 2007: 42).

Так, например, памятная дата 70-летия Победы в Великой Отечественной войны становится глобальным сверхтекстом, к нему подключены и органы власти, и СМИ, и граждане всего региона. Это неслучайно, так как 1945 год является самой памятной датой россиян. Как отмечает в последних опросах Фонд общественного мнения почти все россияне (96%) помнят, в каком году закончилась Великая Отечественная война, большинство – когда произошли Октябрьская революция, распад СССР и полет Гагарина (77%, 65% и 64%), а также Бородинская битва (51%). Эти же события чаще всего упоминаются в числе тех, которые, по мнению граждан, особенно важно помнить (наряду с еще одной вехой – крещением

Руси, знакомой на деле лишь 16% опрошенных). Но все прочие даты отечественной истории известны немногим – не более чем четверти россиян (Фонд общественного мнения, URL).

Политическая ситуация в стране и высокий патриотический настрой сограждан создал уникальный информационный запрос, в который активно включились и органы власти, которые неоднократно подчеркивали высокий памятный статус праздника. Пресс-службы всех региональных органов власти, депутаты и чиновники вложили много сил по освещению мероприятий чествования ветеранов Великой отечественной войны. Уровень памятной даты предполагает особый эмоциональный фон информационных материалов, так как равнодушных к данному вопросу почти нет. Соответственно, в текстах пресс-релизов, на официальных сайтах и новостных порталах появились материалы более демократичного формата.

В рамках данной экстралингвистической ситуации PR-тексты стали содержать большее количество элементов разговорной коммуникации в письменных текстах. Лингвистические и экстралингвистические факторы формируют систему восприятия и модификации текста в сети Интернет. Текст, существующий в рамках коммуникации, наилучшим образом характеризуется через призму лингвистических факторов, а более широкие экстралингвистические понятия задают общий тон коммуникационным процессам. Так, мы можем наблюдать усиление диалогичности в текстах пресс-служб Правительства Нижегородской области: «В Семенове Губернатор посетил ветерана Великой Отечественной войны Сергея Гавриловича Штыркова. Валерий Шанцев пожелал ему здоровья и долголетия: «Вашу психологию победителей очень важно передать подрастающему поколению!» «Мы это понимаем!» - ответил Сергей Гаврилович (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL).

Форма проявления диалогичности, по мнению исследователя Л.Р. Дускаевой, зависит от типа взаимодействия между автором и

получателем сообщения, и от типа коммуникативной целеустановки, реализуемой в тексте.

Нельзя забывать о необходимости учитывать параметры таких проявлений диалогичности, как адресность коммуникации и возможность получения обратной связи от объекта коммуникационного воздействия.

Конечно, в условиях новой медиасреды пресс-службы также прибегают к данному формату подачи материалов, но не так часто. Это связано с определенными стереотипами в подаче официальных материалов.

Однако пресс-служба администрации города также использует приемы диалогичности в своих материалах: «Остается вместе с вами порадоваться, что мы построили этот дом, - обратился к новоселам глава администрации города Олег Кондрашов. - Хочу повторить одно высказывание, что в нашей стране счастье пахнет свежим ремонтом в новой квартире. Поэтому я вас поздравляю, живите счастливо, а мы будем стараться и дальше строить для людей» (Городской портал Администрации Нижнего Новгорода, URL).

В электронном общении ярко просматривается структура диалоговой формы подачи материалов. Данная диалогичность может трактоваться, как выражение в тексте субъектной структуры акта обмена информационными сообщениями. При этом данная структура будет условно иметь три части, так как в коммуникационном процессе чаще всего задействованы три информационные позиции: адресант, адресат и «третье» лицо. Каждая из данных персон будет иметь собственную смысловую позицию. Таким образом, происходит процесс вовлечения в диалог, в том числе при публичном обсуждении вопроса.

Диалог между органом власти и его аудиторией крайне важен, так как обратная связь от участников коммуникационного процесса позволяет совершенствовать гражданские институты.

Эффективность осуществления коммуникативной работы органов власти и управления зачастую определяется их возможностями быстро и гибко подстраиваться к происходящим вокруг изменениям, реализовывая

инновационные подходы к ведению дел, при этом постоянно совершенствуя уже существующие государственные процессы.

В рамках освещения подготовки празднования 70-летия Великой победы можно обратить внимание на повышение PR-активности депутатского корпуса областных и городских законодательных органов. Депутаты и первые лица органов власти активно поздравляют ветеранов, вручая памятные подарки. Данная деятельность подробно освещается на официальных порталах. По данным министерства социальной политики региона, в Нижегородской области на 1 февраля 2015 года проживает 5 057 участников Великой Отечественной войны и 65 480 тружеников тыла. Поводом для публикаций становятся специальные мероприятия: «24 апреля в школе №16 Автозаводского района Нижнего Новгорода заместитель председателя Законодательного Собрания Нижегородской области Евгений Морозов провел патриотический урок для старшеклассников, посвященный 70-летию Победы в Великой Отечественной войне. "Хотелось бы, чтобы слова "Никто не забыт и ничто не забыто" жили в наших сердцах и в сердцах всех последующих поколений россиян. Нужно помнить уроки истории, не забывать какой высокой ценой досталась нам Победа. Вечная память павшим, низкий поклон всем живым, труженикам тыла за мужество и героизм, патриотизм и сегодняшнюю мирную жизнь", – сказал Евгений Морозов» (Официальный портал Законодательного собрания Нижегородской области, URL); «Мы каждый год отдаем дань памяти тем, кто отдал жизнь, защищая независимость и свободу нашей страны, своих родных и близких от участи, которую предполагал коварный фашистский режим. Но им не удалось и никому не удастся, потому что у нас есть золотой фонд – ветераны Великой Отечественной войны, труженики тыла, которые доказали, что бесполезно нам угрожать, бесполезно применять к нам силу. Всегда русский народ, если ему угрожали, вставал в едином строю и выходил из всех испытаний более могучим, организованным, могущим решать колоссальные задачи, - заявил Валерий Шанцев. - Я очень рад, что мы

встречаемся в год 70-летия Победы в Великой Отечественной войне» (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL).

Также информационным поводом могут стать вручение памятных медалей: «Правительство Нижегородской области проводит серьезную подготовку к торжествам, посвященным 70-летию Победы в Великой Отечественной войне. В регионе живут в общей сложности 70 тысяч ветеранов разных уровней. В преддверие праздника планируется вручение памятных наград ветеранам. Это и юбилейные медали, это и более 4,5 тысяч памятных знаков «Ветеранам от благодарных нижегородцев», это и медали „Непокоренные“ - название, которое нас, молодых, заставляет как-то собраться и понять глубину этого слова. Эту медаль получают порядка 113 человек. Более 30 человек получают звание „Заслуженный ветеран Нижегородской области“, а у нас таких на сегодня уже более 700. В этом году 249 ветеранов улучшат свои жилищные условия», - заявил по окончании совещания министр социальной политики Нижегородской области Артем Кавинов (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL).

Беседы с ветеранами занимают немалую часть информационного пространства, посвященного празднику: «В свою очередь ветеран Великой Отечественной войны Александр Серафимович Дружков из Первомайска рассказал Валерию Шанцеву, что был танковым пулеметчиком, участвовал в освобождении Белоруссии, воевал в составе 50-ой дивизии Бобруйска. Его жена, Мария Семеновна - труженик тыла, вместе со сверстниками участвовала в сельхозработах. «Спасибо Вам за уважение и заботу о нас, стариках, - обратилась она к главе региона. - Мы не нарадуемся жизни! Пенсия хорошая, жилье недавно новое получили» (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL).

Интенсивность подачи тематических материалов логично увеличивается в преддверии праздника, но нужно отметить, что отдельные органы власти ведут постоянную работу по освещению данной социально

важной темы. Так на городском портале администрации города уже более двух лет функционирует отдельная рубрика «Страницы памяти», посвященная данной теме. В данной рубрике на протяжении всего существования собираются воспоминания фронтовиков, интервью с ветеранами, фото и видео материалы: «В войну молодых пареньков из числа добровольцев называли «ястребками». На примере этих «ястребков» мне и пришла в голову мысль о помощниках в поддержании правопорядка на улицах», - Иван Васильевич Саблин»; «Меня преследовало постоянное чувство голода. Кипятили воду на буржуйке, вымачивали столярный клей. Запах у него был отвратительный. Потом клей закончился...» - вспоминает Вера Георгиевна Мищенко, пережившая все 872 дня блокадного ада в Ленинграде»; «Выпустив из нее почти шестьсот снарядов, мы уничтожили два орудия, ротный миномет, три пулеметные точки и до полсотни немецко-венгерских мерзавцев. Получилось, что мы разгромили врага его же техникой», - из воспоминаний ветерана Петра Ивановича Шилина» (Городской портал Администрации Нижнего Новгорода, URL).

В 2015 году рубрика добавила себе элементы интерактивности, запустив функцию обратного отчета дней до праздника. Нужно отметить, что информационный запрос на материалы к юбилею победы в Великой Отечественной войне, естественно, отражается в работах журналистов. Органы власти здесь могут выступать в двух ролях: первая – стимулирующая СМИ к распространению информации по тематике, вторая роль – роль создателей контента для журналистского сообщества. Первую роль в данной ситуации выполняло министерство информационных технологий, связи и средств массовой информации Нижегородской области, которое подготовило профильный областной журналистский конкурс «Одна на всех Победа», посвященный 70-летию Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 годов. Создание контента по заданной тематике также является обязанностью пресс-служб органов власти. В данном пункте нужно отметить, что подчас журналисты берут из подготовленных материалов не только

фактическое наполнение для дальнейших материалов. Отметим, что материалы пресс-релизов имеют более неформальный и легкий стиль подачи материалов, если они рассказывают о поездках официальных лиц в районы области или о встречах с ветеранами: «Ветераны, будьте с нами как можно дольше, вы нам очень-очень нужны», - Валерий Шанцев»; «Мне бы очень хотелось, чтобы в новом году каждый житель области перенял у детей их силу духа, стремление к самосовершенствованию», - Валерий Шанцев» (Информационное агентство «Newsroom24», URL).

Подчас СМИ получают из материалов имена и фамилии потенциальных спикеров для собственного материала. В связи с тем, что информационное пространство региона ограничено, а журналисты ведут подготовку материалов по одной стратегии, проводя мониторинг материалов органов власти, складывается ситуация, что разные СМИ привлекают одних и тех же спикеров для своих материалов. Данная ситуация негативно сказывается, во-первых, на информационном разнообразии региона, во-вторых, на настрое самого участника, которого слишком часто приглашают для общения с прессой. Так, например, интервью у одного и того же ветерана в материалах различных СМИ может создать ощущение у читателя, что материалы «сделаны под копирку».

Интернет-пространство имеет дополнительные плюсы для создания конструктивного диалога между властными структурами и общественностью:

- во-первых, благодаря сети Интернет кардинально увеличился охват аудитории государственных учреждений;
- во-вторых, увеличилась оперативность передачи данных конечному пользователю,
- в-третьих, интерактивность данного пространства помогает создать более грамотную навигационную систему для работы с информационными материалами;

- в-четвертых, таргетирование информации на целевую аудиторию или граждан с выявленными потребностями и интересами позволяет создавать органам власти контент, который будет релевантен запросам аудитории;

- в-пятых, новая медиасреда дает возможность проводить более глубокие исследования интересов населения конкретного региона.

Создание эффективной системы коммуникаций социального субъекта с гражданами, позволяет органам власти оптимизировать контактную базу воздействия на аудиторию в соответствии со всеми особенностями информационного пространства. Подчас именно регионы предлагают новые нестандартные варианты развития системы информирования граждан. Так, например, министерство социальной политики Нижегородской области разработало свою систему по информированию граждан по размеру социальных пособий. Данная система предполагает поиск данных не по привычному введению номера СНИЛС, а по введению данных паспорта и даты рождения. Подобная система показывает возможности альтернативных путей в развитии электронной коммуникации органов власти.

Работа в рамках PR-деятельности предполагает выстраивание системы краткосрочных и долгосрочных коммуникационных целей с гражданами с целью транслирования заданной руководством информационной повестки. Подобная работа предусматривает в себе анализ информационного пространства и новых запросов аудитории.

Можно отметить, что Интернет-коммуникации в своем развитии преобразуют информационное пространство, которое становится более синхронным и эмоциональным. Тестовые материалы содержат все большее количество разговорных элементов, что приближает письменную сетевую коммуникацию к устным формам взаимодействия с гражданами. Одним из основных методов анализа речи политика является интен-анализ, цель которого заключается в выявлении намерений, интенций говорящего, воплощающихся в речевых стратегиях и тактиках. Речевую стратегию можно понимать, как совокупность речевых действий, направленных на решение

общей коммуникативной задачи говорящего (Романова, URL). Например, использование устойчивых речевых структур сближает медиаспикера с аудиторией. Устойчивые выражения делают коммуникацию более доверительной, поэтому политики сознательно вводят в свою речь данные конструкции: «У мудрых жителей Китая слово «кризис» состоит из двух иероглифов – один обозначает «опасность», а другой – «возможность». Так и мы условно разделили предприятия на две группы: те, кто в новых условиях может испытать трудности, где есть опасность снижения объемов производства, и те, у кого наоборот появились возможности получать больше заказов, развивать импортозамещение», - заявил Губернатор» (Газета «Нижегородские новости», URL); «Благотворительность всегда была на нашей земле – вспомните Бугрова, Рукавишникова, Баташевых. У таких людей есть девиз: «Поднялся сам - помоги реализовать свой потенциал ближнему». «Каждый год движение благотворительности и добровольчества в нашем регионе набирает обороты, всё больше и больше нижегородцев включаются в него», - добавил Губернатор» (Информационное агентство НИА НН, URL).

Каждый политик имеет свое индивидуальное речевое поведение, характеристики которого необходимо выделять и учитывать при подготовке тематических материалов.

Гибкость речевых стратегий определяется возможностями их реализации через различные речевые тактики и коммуникативные ходы, а также комплексным использованием языковых ресурсов и приемов речевого воздействия (Романова, URL).

При наличии интересного для СМИ комментария первого лица по актуальной проблематике, пресс-служба принимает решение о форме подачи материалов. По стиливым параметрам речь представителей органов власти должны следовать нормам официально-делового стиля. В речи политиков зачастую можно обнаружить большое количество канцеляризмов и штампов: «Мы не хотим, чтобы Нижегородскую область превращали в свалку отходов,

которые не нужны другим субъектам Федерации. Если у кого-либо из других регионов возникнет желание разместить на территории Нижегородской области отходы, то за это нарушитель будет отвечать рублем. Аналогичные запреты действуют в Москве и некоторых других регионах страны. Суммы штрафов, особенно для юридических лиц, предлагается установить достаточно существенные", - подчеркнул председатель комитета Законодательного Собрания по экологии и природопользованию Виктор Лунин» (Официальный портал Законодательного собрания Нижегородской области, URL); «Мы должны в современных непростых условиях сохранить тенденцию роста промышленного производства в регионе. Помочь в этом должно дальнейшее развитие импортозамещающих производств. В 2015 году промышленникам необходимо приложить максимальные усилия, чтобы увеличить объемы отгруженной продукции минимум на 2,5% - до 1 трлн. 77 млрд. рублей», - подчеркнул глава региона» (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL).

Но система официально-делового стиля бывает разбавлена элементами публицистического стиля. Для усиления экспрессивности региональные политики используют слова в переносном значении и разговорную лексику, восклицания и риторические вопросы: «Такого энтузиазма и боевого настроения наших ветеранов я, честно говоря, никогда не видел. Посмотрите – и цыганочку танцуют, и частушки поют, и песни военные все знают! – поразила Валерий Шанцев по итогам мероприятия. – У нас сейчас осталось всего 1 359 женщин – участников Великой Отечественной войны и 55 тысяч женщин – тружеников тыла. Это наш «золотой» фонд. Поэтому сейчас важно сделать все, чтобы они могли спокойно встретить 70-летие Победы» (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL);

«В свою очередь вдова участника ВОВ, труженик тыла Иза Витальевна Соловьева поблагодарила Губернатора области за оказанное внимание к ветеранам и труженикам тыла и материальную поддержку: «В нашем районе построен новый детский сад «Светлячок», физкультурный

комплекс, вырос микрорайон для молодых специалистов. Желаем Вам здоровья, счастья, своим задором зажигать и никогда не унывать!». «Ну как с такими ветеранами не победить!», - воскликнул Валерий Шанцев» (Информационное агентство «Newsroom24», URL).

Идентификация личной позиции часто происходит благодаря преломлению конкретного информационного повода через призму восприятия данного вопроса первым лицом. Если пресс-служба выводит данную позицию в заголовок или цитату, следовательно, специалисты по связям с общественностью делают на мнении политика дополнительный акцент: «Я дал команду собирать Инвестсовет не один раз в неделю, а два раза, чтобы ускорить сроки оформления документации для инвесторов и создавать больше новых рабочих мест», - Шанцев»; «Я поставил задачу создать в этом году еще 3 085 дополнительных мест в детсадах региона – это позволит полностью ликвидировать очередность», - Валерий Шанцев» (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL).

Использование ярких, конкретных примеров в выступлении помогает слушателям разобраться в тех идеях, которые транслирует спикер. Эффективным речевым приемом служит иллюстрирование сложных понятий при помощи примеров. При их помощи можно легче донести свои тезисы до конечной аудитории, придать человеческое лицо освещаемой проблеме. Также серьезным доводом может послужить употребление в речи статистических материалов и данных. Их основная ценность заключается в том, что ими легче всего аргументировать собственную позицию.

Ссылки на авторитет также придают речи убедительность, доказывают важность идей спикера: «Счастлив тот, кто счастлив у себя дома» - так писал еще Лев Николаевич Толстой. Поэтому обеспечить людям комфортные жилищные условия - это первоочередная задача. У нас в регионе еще есть дома, которые давно пришли в негодность из-за срока давности, но они продолжают стоять, а люди в них жить. Основной массив ветхого фонда сегодня находится именно в Нижнем Новгороде. По подсчетам

специалистов, это свыше 200 аварийных домов. Именно поэтому с 2013 года в областном центре реализуется программа волнового переселения граждан», - заявил Губернатор» (Информационное агентство «Regions.ru», URL).

Синонимический ряд глаголов для комментария медиаспикера – это один из наиболее важных вопросов в написании текстов пресс-релизов. С учетом того, что ежедневно пресс-службы должны предоставлять немалое количество готовых PR-текстов, которые будут написаны по всем необходимым законам жанра, служба по связям с общественностью должна владеть определенным набором синонимов для оформления цитат первых лиц. Необходимо отметить, что в случаях оформления цитат Губернатора наиболее часто в пресс-релизах звучат глаголы «отметил», «подчеркнул», а комментарии министров Нижегородской области часто сопровождаются глаголом «заявил». Данный факт можно связать с авторскими предпочтениями пишущих специалистов пресс-службы, так как при написании PR-материалов нельзя ни учитывать творческие предпочтения конкретного специалиста. Также интересен факт, что глагол «сказал-сказала», чаще употребляется в комментариях либо гостей города и области, либо в рамках выездных мероприятий от приглашающих сторон («Наши экономики схожи - в Беларуси, как и в Нижегородской области, высоко развито автомобилестроение, выпускаются комфортабельные автобусы и надежная техника для городского коммунального хозяйства. Динамично развивается сельское хозяйство», - сказал белорусский Президент») (Портал «Геополитика», URL).

В текстах популярны глаголы «*рассказал*» («Наша задача – снизить аварийность на опасных участках дорог города и области. Решению этого вопроса в Правительстве Нижегородской области уделяют самое пристальное внимание», - рассказал министр транспорта и автомобильных дорог Нижегородской области Александр Герасименко» (Информационное агентство «Newsroom24», URL); «Представьте себе, что сегодня 35 тысяч автомобилей круглосуточно проходит по Нижнему Новгороду, и, если их

выстроить друг за другом, то получится колонна длиной почти 200 км! Весь этот транзитный транспорт будет пущен по III очереди Южного обхода, что позволит в два раза уменьшить коэффициент транспортной нагрузки и существенно, до 15%, сократить время в пути от Москвы до Чебоксар и Казани. Кроме того, мы значительно оздоровим нашу экологическую обстановку в самом городе», - рассказал Валерий Шанцев» (Информационное агентство «Newsroom24», URL); «добавил» («Регулирование деятельности регоператора по коммунальным отходам пока не определено нормативными документами», - добавил министр. - Сейчас созданы две рабочие группы в министерстве строительства и ЖКХ РФ и министерстве экологии и природных ресурсов РФ, в работе которых очень активно участвуют представители Правительства Нижегородской области» (Информационное агентство «Нижний Сейчас», URL); «Мы обсудили те изменения, которые сегодня происходят в этой сфере в соответствии с принятыми федеральными законами. Мы хотим полностью понимать ситуацию, поэтому договорились уже в первом квартале 2015 года провести выездное заседание комитета в одном из учреждений здравоохранения, чтобы увидеть, как изменения реализуются на практике. Ни один пункт не оставим без внимания", - добавила Ольга Щетинина» (Официальный портал Законодательного собрания Нижегородской области, URL); «Сегодня Нижегородская область – один из немногих российских регионов, где действует программа финансовой поддержки регионального книгоиздания. При областном Правительстве в качестве консультативного органа работает Издательский совет Нижегородской области, - добавил Сергей Кучин». (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL); «подчеркнул» («За последние 5 лет реконструировано или построено заново более 500 дворов – это почти две трети хозяйств региона, - подчеркнул глава региона. - Осталась еще одна треть. Работа эта ведется активно. Сейчас у сельхозпроизводителей появились возможности для расширения рынков сбыта, увеличения производства» (Информационное агентство «НТА-Приволжье», URL);

«Наша главная задача заключается в том, чтобы лицензии получили только те организации, которые добросовестно, качественно, и квалифицированно оказывают услуги по управлению многоквартирными домами на рынке жилищно-коммунальных услуг. Мы надеемся, что с ужесточением ответственности управляющих организаций, осуществлением жесткого лицензионного контроля и наличием возможности лишиться лицензии, качество обслуживания многоквартирных домов значительно улучшится», - подчеркнул министр ЖКХ и ТЭК Нижегородской области Александр Байер» (Информационное агентство «ВремяН», URL); «заявил» («Такие ярмарки должны работать в постоянном режиме, - заявил, по итогам инспекции ярмарки на площади Советской, министр поддержки и развития малого предпринимательства, потребительского рынка и услуг Нижегородской области Александр Макаров. - Продукция от производителей должна доходить до потребителей напрямую от производителя, минуя посредников. Тем самым регулируем цены, например, на овощную группу» (Информационное агентство «Newsroom24», URL); «В ближайшие дни Губернатор подпишет соответствующее постановление Правительства о введении на территории Нижегородской области упрощенных нормативов по сельским дорогам (дорогам 4-5 класса), - заявил Владимир Иванов.» (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL); «считает» («Однако нужно учесть, что проведение капитального ремонта хотя бы одного элемента дома (крыша, фасад, лифт...) при выборе способа накопления на спецсчете, возможно только при достаточном накоплении средств, а на это потребуется не менее 7 лет», - считает Протасов» (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL); «Я считаю, что программа волнового переселения жителей ветхого и аварийного фонда очень удачная. Спасибо Правительству Нижегородской области, Валерию Павлиновичу за ту поддержку, которую они нам оказывают – и финансовую, и организационную, потому что в одиночку городским властям, конечно, тяжеловато было бы реализовать эту программу, но она нужна

городу, и эту программу нельзя останавливать ни в коем случае», - продолжил глава Нижнего Новгорода Олег Сорокин») (Газета «Полезная площадь», URL).

Также в высокой степени в релизах пресс-службы задействован глагол «отметил» («Открывая совещание, заместитель Председателя Правительства Российской Федерации Александр Хлопонин, отметил важность принятия совместных конструктивных решений в принципиально новых экономических условиях» (Сайт союза лесовладельцев Нижегородской области, URL); «Как отметил Валерий Шанцев, «модернизация сельскохозяйственного производства – это объективная необходимость сегодняшнего дня, потому что надо наращивать и рентабельность, и производительность труда» (Новости Нижнего Новгорода, URL); « После укрепления русловых и береговых опор, мы приступим к монтажу пролетных строений с реки. А когда закончим со всеми искусственными сооружениями, приступим к монтажу моста и строительству дорожной части. Из общего объема в 3,5 млн кубических метров в 2015 году планируем сделать отсыпку около 1,5 млн кубометров земляного полотна, - отметил в своем докладе министр транспорта и автомобильных дорог Нижегородской области Александр Герасименко» (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL).

Активно употребляются глаголы «напомнил» («В октябре, по инициативе фракции "Единая Россия", мы приняли закон, запрещающий розничную продажу алкоголя для потребления на месте покупки. Речь идет о заведениях, расположенных на первых этажах многоквартирных домов (за исключением ресторанов, баров и кафе), а также во временных сооружениях и нестационарных торговых точках", - напомнил председатель комитета по вопросам государственной власти области и местного самоуправления Валерий Осокин») (Информационное агентство «Регнум», URL), «поделился» («Мой отец умер в 2000 году, и каждая встреча с ветеранами для меня – это как встреча с отцом», - поделился глава региона» (Информационное

агентство «Regions.ru», URL); «Я вижу много людей с ограничениями по здоровью и никогда не могу назвать их инвалидами. В них воодушевляет энергия, страсть и стремление вырваться из обстоятельств», - поделился своими воспоминаниями и впечатлениями от общения с людьми с инвалидностью Валерий Шанцев») (Информационное агентство «Newsroom24», URL).

Также в пресс-релизах популярно использование глаголов «сообщил» («За прошедший год среднее время пребывания пациента в больнице сократилось на сутки - с 13,7 до 12,6 дней - это тот результат, к которому мы сознательно стремились», - сообщил глава региона») (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL), «пояснил» («По словам директора школы Марины Михеевой, первый корпус школы был построен в 1967 году. «В ходе проведения работ за 2 месяца была произведена замены 184 оконных блоков по всему зданию школы и капитальный ремонт первого корпуса - корпуса начальных классов, - пояснила она. - Кроме того, в школе создан зал славы выпускников-медалистов» (Информационное агентство «ВремяН», URL), «оценил» («Губернатор Валерий Шанцев в рамках рабочего визита в Воскресенский район оценил реализацию программ по развитию производительных сил в районах в Нижегородской области. В частности, Валерий Шанцев оценил итоги работы двух промышленных предприятий Воскресенского района – ПО «Воскресенский хлебокомбинат» и ООО ЛПП «Воскресенское» (Новости Нижнего Новгорода, URL) и «предложил» («Валерий Шанцев предложил Владимиру Путину создать в Дзержинске особую экономическую зону» (Газета «ПРОГород», URL). Глаголы, которые реже употребляются в региональных пресс-релизах, вероятнее всего, просто не находятся в активном словарном запасе конкретного специалиста пресс-службы. Например, глагол «констатировал» в последний раз употреблялся на сайте Правительства в июне 2013 года. Подобное невнимание специалистов по связям с общественностью может быть вызвано личными привычками подготовки материалов пресс-секретарей, а может быть связано с

эмоциональной окраской конкретного глагола и выражения им действия: «*акцентировал внимание*» («Ранее, в рамках предоставления отчета о работе Правительства региона за 2013 год депутатам Законодательного собрания, Валерий Шанцев акцентировал внимание депутатов на том, что в регионе продолжается программа по переселению граждан из аварийного жилищного фонда» (Информационное агентство «NewsNN», URL); «*доложил*» («На сегодняшний день из 30 опор, 27 из которых береговых, работы выполнены практически на 100%, ведется монтаж пролетных строений. Основные работы на строительстве моста сейчас сосредоточены на возведении русловых опор, на объекте их три», - доложил Губернатору министр транспорта и автомобильных дорог Нижегородской области Александр Герасименко» (Газета «Нижегородская правда», URL); «*констатировал*» («Мы уже можем говорить о позитивных результатах. Если сравнивать цифры 2010 и 2012 годов по возвратам детей из приемных семей, то сегодня мы можем сказать, что в регионе их количество уменьшилось в 2 раза. Конечно, 66 детей, которые вернулись в детские дома, это тоже не здорово, но это очень большая разница с тем, с чего начинали. Мы понимаем, что тот путь, который мы выбрали, правильный. И наши конкретные решения, разработанные специальные индивидуальные карты будут помогать нейтрализовать те риски, которые возникают в семьях, оказавшихся в сложной ситуации» - констатировала Ольга Носкова (июнь 2013 года) (Информационное агентство «НИА НН», URL); «*убежден*» («Я убежден, что спустя недолгое время имена наших теннисистов засверкают на всех турнирах», - Валерий Шанцев» (Новости Нижнего Новгорода, URL); «Я убежден, что будущее - за малыми предприятиями», - Валерий Шанцев» (Информационное агентство «ВремяН», URL); «*обратил внимание*» («В рамках докладов на мониторах демонстрировались фотографии строительных объектов. После выступления Олега Кондрашова глава региона обратил внимание на одну из фотографий из Автозаводского района с бульвара Коноваленко. «Сейчас завершается июнь, а, судя по фотографии,

активные работы не ведутся – яма посередине стройки и один экскаватор с опущенной стрелой. Существует масса финансовых схем, позволяющих в соответствии с законодательством начинать строительство раньше. Сами создаете трудности, а потом их мужественно преодолеваете. В прошлом году в Нижнем Новгороде провели оперативную работу в кратчайшие сроки, но нельзя так поступать каждый год», - заявил Валерий Шанцев» (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL); *«потребовал»* («Также Валерий Шанцев потребовал вести серьезную работу с подрядными организациями по поводу качества и сроков сдачи жилья» (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL); *«заключил»* («Но помещения и оборудование мертвы, если в них не работают высококлассные специалисты, люди, которые душой, сердцем болеют за своих пациентов, стараются им помочь», - заключил Валерий Шанцев» (Телеканал «Волга», URL); *«заверил»* («Есть фронт работ, на который не влияет температурный режим: земляные работы, в частности, по Южному обходу, установка металлических конструкций. Работы ведутся. Все под контролем, средства выделяемые Правительством, Федерацией и муниципалитетами будут освоены на 100%», - заверил Губернатора Александр Обора» (Информационное агентство «Regions.ru», URL); *«признал»* («Глава региона сообщил, что "в 2013 году впервые (область) вышла за триллион собственной продукции". При этом он признал, что в первом квартале нынешнего года "есть некоторые трудности" из-за спада потребительского спроса в автомобильной промышленности, в черной металлургии» (Официальный портал «Президент России», URL); *«пообещал»* («Шанцев также сообщил, что в развитии Нижегородской области "был провал в 2008-2009 годах, но последние четыре года мы ликвидировали отставание и сейчас уже вошли в плановый режим". "2015 год закончим с полным пониманием, что 10 лет мы отработали не зря, и завершим все, что намечено до 2020 года", - пообещал он. По словам губернатора, "для этого нужно еще в два раза за оставшиеся

семь лет увеличить внутренний региональный продукт, увеличить объемы промышленного производства" (Портал газеты «Известия», URL).

Реже используются глагол *«резюмировал»* («Софинансирование будут получать те проекты, которые являются в 2014 году реальными, либо переходящие с освоением объемов в 2014 году и с завершением в 2015 году. Долгострой нам не нужны», - резюмировал Губернатор» (Информационное агентство «Регнум», URL). «Сегодняшние условия очень выгодны для региона. Ведь ранее наша система перерабатывающей промышленности была загружена только на 50%: крупные торговые сети иногда охотнее брали зарубежную продукцию – большими партиями, подготовленную, красиво расфасованную. А сейчас и Павловский, и Городецкий молокозаводы получили крупные заказы из Санкт-Петербурга, Москвы – там надо чем-то заменять финскую «молочку». Этот период нашим сельхозпроизводителям надо использовать – занимать рынок. Россияне быстро привыкнут к нижегородскому и отказаться от него уже не смогут, ведь это вкусные, натуральные, качественные продукты», - резюмировал глава региона» (Информационное агентство «Regions.ru», URL) и глагол *«подытожил»* («В перспективе нужно ликвидировать аварийный фонд, который был поставлен на учет после 1 января 2012 года, а потом еще решить вопрос ветхого фонда. Потому что аварийное жилье - это только вершина айсберга, ветхий фонд - по техническим характеристикам аналогичен аварийному фонду, только он не поставлен на учет и у него нет статуса. Такого жилья по предварительным оценкам у нас в регионе больше 1 млн. кв. метров», - подытожил глава региона» (Газета «Нижегородская правда», URL).

Роль текстовой составляющей в PR-коммуникации первостепенна, так как от нее напрямую зависит получение и восприятие итогового сообщения гражданами. Именно поэтому от формы подачи материалов зависит эффективность работы службы по связям с общественностью в целом. Общие закономерности присутствуют при работе всех пресс-служб законодательной, исполнительной и муниципальной ветвей власти. Однако в

рамках реализации коммуникационной стратегии в конкретном регионе нужно понимать, что существуют и местные особенности восприятия разных видов информации.

Если властная структура стремится наладить близкие отношения с аудиторией, должна проводиться системная и четко просчитанная работа. При системном подходе к вопросам построения эффективной работы с информацией в органах власти можно ориентироваться на следующие этапы:

1. Разработка и формулирование миссии конкретной властной структуры;
2. Анализ эффективности выбранной коммуникационной стратегии, а также выражение ее в соответствующих понятиях и лозунгах;
3. Генерирование рабочих программ для воплощения стратегических задач;
4. Работа с аудиторией и вовлечение ее к осуществлению разработанных программ;
5. Отчет о ходе выполнения запущенных программ для широкой аудитории.

С помощью грамотного применения языковых средств, логики построения текста, направленного к конкретной адресной аудитории у специалистов появляется возможность эффективной реализации коммуникационной стратегии в организации диалога власти и населения. Но в данном вопросе важно учитывать языковую специфику конкретного региона.

Создание релевантного интересам аудитории контента на основе соблюдения их интересов позволяет снизить процент обеспокоенности и неудовлетворенности проводимой информационной политикой у целевой аудитории.

Именно поэтому роль языка и форма подачи материалов в массовой коммуникации крайне важна. В языке отражаются своеобразные требования коллективности, которые характерны для данной местности. Различия в

условиях жизни, привычках и традициях неизбежно находят отражение в языке. В связи с особыми практическими потребностями и различными природными и социально-экономическими условиями язык приобретает такую характеристику, как избирательность. Поэтому термины приемлемые для одной местности, слабо применимы в другом регионе.

Осмысленная работа над формированием PR-сообщения позволяет создать управляемую реакцию на происходящие в регионе события, что уменьшает уровень имиджевых рисков, как для конкретного политика, так и для структуры в целом. Таким образом, процесс общественного взаимодействия становится более предсказуемым. Выбор информационной концепции Валерия Шанцева, действующего Губернатора области, был сконцентрирован на идее продолжения уже начатой работы. Об этом говорит и слоган предвыборной кампании: «Идем дальше». Данная концепция не предполагает сильных изменений курса политика, либо каких-либо резких рывков. Все в рамках планирования. Отсутствие острой борьбы связано также с тем фактом, что основным конкурентом на губернаторское кресло представитель КПРФ, Владимир Буланов не принял участие в предвыборной гонке, а по традиции представители коммунистической партии имеют достаточно крепкий процент в ходе голосований. Несмотря на увеличившееся количество кандидатов на пост Губернатора Нижегородской области, можно констатировать отсутствие усиления предвыборной борьбы внутри региона.

Информационные PR-тексты, транслируемые пресс-службой Правительства в ходе предвыборной кампании, также не претерпели больших изменений. В данный период можно отметить разве что усиление эмоциональной окраски отдельных текстов на уровне спичрайтинга:

1. «В свое время у народников была такая «Теория малых дел», по которой, делая малое, они собрались вести страну к большому светлому будущему. Вот так и наша работа с территориями, которым выделяются средства из фонда поддержки: заменить окно инвалиду, приобрести

ветеранам войны билеты на поезд, купить мебель в детский дом. Эти дела очень важны! – заявил Губернатор Нижегородской области Валерий Шанцев. – Главное, чтобы эта работа не прекращалась! Тогда результат будет виден. Не зря говорят, что вода камень точит!» (Новости «Mail.ru», URL).

2. «На встрече с местными предпринимателями и руководителями сельхозпредприятий глава региона выразил обеспокоенность тем фактом, что главы некоторых районов подходят к выполнению целевых показателей формально. «Для примера – здесь, в Лукояновском районе, долю малого бизнеса увеличили в пять раз - с 12,8% в 2007 году до 68% в 2013-ом. Молодцы, но только отдачи от этого достижения маловато – налоговые поступления от малых предприятий не дотягивают и до 10% общего объема. Значит, такой бизнес работает, но не зарабатывает. Тогда зачем он нужен? Для отчетности? Я буду требовать, чтобы руководители муниципалитетов с умом подходили к развитию малого бизнеса, и при реализации инвестиционных проектов обращали внимание на конкретные показатели по технологии, уровню заработной платы, производительности труда» (Новости Правительства Нижегородской области, URL).

В данных примерах мы можем обратить внимание на обилие эмоциональной лексики, риторических вопросов, восклицаний. Это говорит о том, что политик апеллирует к эмоциональной стороне своих слушателей, стараясь выйти на эмоциональный уровень. Большое количество обращений говорит о построении не вертикальных, а горизонтальных коммуникаций, что подчеркивает выстраивание дружественного контакта с аудиторией.

Также нужно обратить внимание на отсылки в PR-текстах первого лица региона на пословицы и поговорки. Традиционные формы разговорного жанра легко адаптируются в выступлениях первого лица и подчеркивают его близость к народу. К тому же это помогает лучше запомнить информационное сообщение, произнесенное политиком, за счет эмоционального якоря, который заложен в данном сложившемся веками

словосочетании. Подобные конструкции помогают лучше адаптировать принимаемый текст под восприятие аудитории.

Нужно понимать, что публичные коммуникации – это контекст и инструмент, которые позволяют различным субъектам публичной сферы вступить во взаимоотношения между собой, сопоставить точки зрения и ценности, чтобы достичь общей цели, заключающейся в осуществлении задач общественного интереса. В данном случае коммуникации признаются неким инструментом выявления точек зрения на проблемы общественного характера. Анализируя материалы правительства Нижегородской области можно отметить, что базисные первичные и медиа-тексты, подготовленные пресс-службой, соответствуют всем функциям PR-текста, которые описывает А.Д. Кривоносов. А именно:

1. Формирование и поддержание положительного имиджа;
2. Информирование (т.е. донесение до общественности точки зрения фирмы, сообщение о новостном событии);
3. Убеждение (т.е. формирование с помощью текста у общественности устойчивого положительного отношения к субъекту PR);
4. Фатическая функция (поддержание коммуникативных связей, например, поздравление);
5. Эстетическая функция (создание художественного эффекта, например, приглашение);
6. Номенклатурная функция (например, биография) (Кривоносов, 2002: 141).

Также, говоря об информационной работе со СМИ, нельзя забывать и о существовании привычных видов работы органов власти со средствами массовой информации, которые не меняются даже с появлением новых информационных технологий. Например, представители СМИ в любом случае должны быть обеспечены календарем мероприятий, реализуемые государственной организацией, а также программой собрания. Без данных

документов журналисты просто не смогут скоординировать свою работу и правильно распределить время.

Если говорить об адресном обращении к различной аудитории внутри области, то нужно обратить внимание на обращения к разным социальным группам населения области. Необходимо отметить, и две противоположные тенденции, характерные для информационного общества, которые проявляются в текстах массовой коммуникации. Так, с одной стороны, общемировые информационные процессы диктуют нам определенную унификацию коммуникационных процессов, с другой стороны, также существует обратный процесс, когда аудитория сегментируется по региональным признакам, а также по личным предпочтениям в выборе информационного контента. Происходит своеобразная диверсификация интересов аудитории.

Например, обилие терминов вполне уместно в тексте приветствия Губернатора в рамках бизнес-саммита, но не уместно бы было при воздействии на другую более широкую аудиторию:

«Приветствую всех участников и гостей Международного бизнес-саммита 2014 в Нижнем Новгороде! Здесь, на берегах Оки и Волги, сегодня активно формируется одна из мощнейших экономических агломераций страны и новый уклад российской экономики, основанный на высокотехнологичных инновациях и модернизации традиционных обрабатывающих отраслей» (Сайт Международного бизнес-саммита в Нижнем Новгороде, URL).

Помимо всего можно отметить, что службы по связям с общественностью в органах законодательной и исполнительной власти Нижегородской области активно совершенствуют свои Интернет-порталы и методики взаимодействия со СМИ. Высокий ритм развития процессов интернетизации создало в информационном поле новый формат журналистики - журналистика on-line. В рамках данного формата выросло количество каналов коммуникации, что делает практически невозможным

получение полного контроля над источниками. Коммуникационное сообщение, которое транслируется при помощи сети Интернет, принципиально отличается от сообщений, подготовленных традиционными СМИ, которые базируются на принципе коммуникации от одного ко многим. Новые возможности и интерактивность правительственных ресурсов привлекает большее количество посетителей на сайты и закрепляет у граждан понимание, что при возникновении вопросов эффективнее и быстрее их будет разрешить через обращения в интернет-приемную органа власти. Большая часть органов власти региона уже открыла для обзора счетчики посещаемости, что говорит о стабильной аудитории сайтов.

Повышение доступности государственных и муниципальных услуг и открытость деятельности органов власти в сети "Интернет" позволяет быстрее провести работу по переходу на предоставление услуг в электронном виде, что положительно сказывается на прозрачности деятельности органов власти. Современные граждане, которые самоопределились в сторону демократической модели жизни в обществе - это люди, ориентированные на активную публичную коммуникацию.

На сегодняшний момент интерактивные сервисы, которые внедряются органами власти для быстрого доступа к информации, активно развиваются. Но современные технологии развиваются настолько быстро, что если следовать всем последним веяниям и новинкам интернет-пространства, то существует опасность упустить из внимания менее адаптированных граждан в интернет-среде, например, пожилых людей. Конечно, в рамках области проводятся обучающие семинары по обучению компьютерной грамотности населения, однако до сих пор спрос на данное обучение превышает предложение. Интернет-портал органа власти сегодня уже не просто информационный сайт о деятельности данной ветви власти. Сегодня это универсальный источник, содержащий различную информацию по интересующим граждан вопросам. Помимо информационной начинки сайты содержат базы официальных данных интерактивные сервисы, а также

возможность обратной связи с интересующим органом власти. Если говорить о текстовом наполнении портала, то можно отметить, что органы власти приняли решение максимально приблизить к потенциальному посетителю за счет стилистической окраски наполнения сайта. Так, например, на сайте есть интерактивные подразделы, которые призывают посетителя к тем или иным действиям: «Хотите получать услуги, не выходя из дома? Зарегистрируйтесь!», «Голосуй», «Узнай размер своих социальных пособий» и др. Можно отметить, что эти призывы и обращения строятся на горизонтальном межличностном уровне, что помогает органам власти выступить в роли старшего товарища и восприниматься на более дружественном уровне. Иногда пресс-службы также могут отойти от четкого построения PR-сообщения и в зависимости от поставленных задач, откорректировать положение составных частей материала. Справки чаще всего даются в конце пресс-релиза, как предусмотрено всеми правилами написания данного вида PR-материалов:

«Напомним, по данным Нижегородстата, с 2005 года объем инвестиций, привлекаемых ежегодно в Нижегородскую область, вырос в целом в 4,2 раза (по итогам 2013 года 272,2 млрд рублей), а объем иностранных инвестиций увеличился в десять раз (по итогам 2013 года 1043,6 млн. долл. США). Ранее сообщалось, что, по данным Росстата, в Нижегородской области инвестиции в основной капитал в I квартале 2014 года составили 47,077 млрд. руб., что на 7,1% больше, чем в I квартале 2013 года. Большая часть инвестиций – 62,6% - собственные средства, остальные – привлеченные» (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL).

Однако, в отдельном случае, справочные материалы ставят сразу под лидом материала:

«Губернатор области Валерий Шанцев в рамках рабочей поездки в Саров и Первомайск проверил работу многофункциональных центров (лид).

Напомним, в соответствии с утвержденной главой региона схемой размещения МФЦ в настоящее время во всех районах области действуют 63 МФЦ и 83 удаленных рабочих места. Согласно поручению Губернатора области Валерия Шанцева, все МФЦ были открыты точно в срок - к 1 октября 2014, т.е. раньше срока, обозначенного в «майских» указах Владимира Путина. «Сегодня налицо рост количества оказанных государственных и муниципальных услуг в многофункциональных центрах - в 2014 году количество услуг, оказанных в МФЦ, увеличилось по сравнению с 2013 годом почти в 21 раз - с 28 154 услуги в 2013 году до 584 155 услуг в 2014 году», - отметил глава региона» (Информационное агентство «Newsroom24», URL).

К тому же смысл сообщения может варьироваться в зависимости от мировоззренческих установок пресс-секретаря. К сожалению, не все информационные инициативы легко адаптируются в том или ином конкретном регионе, поэтому построение коммуникаций с гражданами, журналистами и внешней средой должно формироваться с учетом выявленных в регионе особенностей. Например, Нижегородская область характеризуется не самым высоким интересом к материалам политического характера, но достаточно большое внимание нижегородцы обращают на информацию о социальной жизни региона. Соответственно, зная запросы своей аудитории, пресс-служба составляет информационную повестку дня исходя из предпочтений граждан. До последнего времени в регионе чуть более медленными темпами, чем в столице развивался интерес к мультимедийной журналистике. На сегодняшний день, если судить по информационным сайтам федерального значения можно заметить, что на Нижегородскую область приходится около 2% аудитории. При этом посещаемость на данных порталах примерно соответствует посещаемости на региональных порталах. Данное наблюдение показывает, что нижегородцы одинаково внимательно относятся как общероссийской повестке дня, так и новостями местного уровня. Это объясняется местоположением

Нижегородской области, так как регион находится достаточно близко к федеральному центру. Если говорить о порталах государственных услуг, то можно заметить что нижегородцами они осваиваются достаточно активно. Это факт доказывает, что гражданам намного легче избежать бумажной волокиты с помощью интернет-услуг. Если анализировать статистику количества обращений в интернет-приемную то можно прийти к выводу, что количество обращений ежегодно растет в разы.

Внедрение информационных технологий в форму работы органов государственной службы стало абсолютно естественным процессом, так как органам власти нельзя отставать от уровня развития технологий, которые представляет современный Рунет.

В соответствие с Концепцией использования информационных технологий в деятельности федеральных органов государственной службы определяется основная цель - повышение эффективности механизмов государственного управления на основе создания общей информационно-технологической инфраструктуры. В данную систему включены государственные информационные системы и ресурсы, а также средства, обеспечивающие их функционирование, взаимодействие между собой, населением и организациями в рамках предоставления государственных услуг.

В настоящее время условия для совершенствования системы государственного управления развиваются как никогда, за счет повышения качества предоставления государственных услуг населению и организациям, повышения результативности и прозрачности работы государственного аппарата, последовательного искоренения коррупции на основе широкого применения информационных технологий в деятельности федеральных и региональных органов государственной власти.

Лидером по количеству информации, рассылаемой в СМИ, является пресс-служба губернатора и правительства области. Ежедневно пресс-служба рассылает по 6-10 пресс-релизов на разные темы. Здесь могут быть и анонсы

заседаний, встреч губернатора, комментарии чиновников, отчёты с мероприятий правительства. Немного иную специфику законодательной ветви власти имеет работа пресс-службы Законодательного собрания области. Активная рассылка пресс-релизов происходит после заседаний комитетов и заседаний парламента. В данном пункте нужно обратить внимание на определенную особенность: на заседаниях комитетов рассматриваются вопросы, которые потом будут выдвинуты на утверждение на основном заседании Законодательного собрания. Из-за этого у пресс-службы законодательного органа появляется дополнительная сложность: в одном и том же месяце им необходимо дважды отправить СМИ информацию по определенной тематике или законодательной инициативе. В интересах службы по связям с общественностью, чтобы оба раза информация прошла в информационное пространство региона. Для этого в пресс-релизе по заседаниям профильных комитетов дается более официальная формулировка инициативы и первичная информация:

«Проект закона "Об обеспечении тишины и покоя граждан на территории Нижегородской области" рекомендован к принятию во II чтении (заголовок). Законопроектом определяются защищенные объекты, на которых должны быть обеспечены тишина и покой» (лид) (Информационный портал «Без формата», URL).

После проведенного ежемесячного заседания парламента готовится итоговый пресс-релиз, который в случае принятия закона позволяет более броский и привлекающий заголовок и лид: «Депутаты ввели для нижегородцев "тихий час" (заголовок). На заседании Законодательного Собрания принят во II чтении закон "Об обеспечении тишины и покоя граждан на территории Нижегородской области" (лид)» (Информационный портал «Новый Нижний», URL).

Отметим, что в Нижнем Новгороде действует двуглавая система управления городом с разграничением полномочий между главой города и главой администрации. Данный факт определяет специфику работы с

контентом в городе. Так как глава Администрации занимается хозяйственно-экономической деятельностью, информационных поводов в его работе гораздо больше. Получается, что пресс-релизов от пресс-службы администрации намного больше, чем у Главы города и городской Думы Нижнего Новгорода, в день их присылается по 2-3, причём на обновлённом сайте мэрии новостей выходит ещё больше. На сайте Гордумы новостей выходят больше, но половина из них касается участия депутатов в концертах и благотворительности, то есть непосредственно политическую информацию они не несут. После осенних выборов 2015 года в городскую Думу расстановка и приоритеты в выборе материалов пресс-служб могут измениться в зависимости от выбора приоритетов в коммуникационной работе городских органов власти их первыми лицами. В данном пункте важно рассмотреть деятельность по освещению работы конкретных депутатов законодательных органов. Пресс-службы региональных и городских законодательных органов нацелены, в первую очередь, на освещения заявленной повестки дня. Они заинтересованы в целостном положительном освещении отдельных мероприятий и инициатив, а не только в улучшении имиджевых показателей конкретного депутата. Соответственно, даже, если при инициативе службы по связям с общественностью органа власти у конкретного депутата берется комментарий по тому или иному вопросу, то целостным созданием имиджа политика должен заниматься непосредственно пул помощников публичного лица. В регионе чаще всего депутат не считает необходимым штатно иметь PR-специалиста, поэтому размещением информации о деятельности политика занимается один из его помощников. Однако, не имея четкого понимания структуры информационного пространства, помощники зачастую выкладывают неинтересную для СМИ и граждан информацию, а иногда перестают ее выкладывать вовсе. Таким образом, получается, что официальная страничка политика на официальном портале рассказывает скорее не о его политической деятельности, а о том кого он поздравил и где побывал. У

потенциального потребителя может сложиться впечатление, что перед ним отчет скорее «свадебного генерала», чем законодателя:

«Алексей Гойхман поздравил ветеранов Великой отечественной войны» (Дата публикации: 04.03.2015). «Алексей Гойхман поздравил директора гимназии № 2 Т. С. Калинину» (Дата публикации: 27.02.2015). «Депутат Алексей Гойхман поздравил канавинцев с Масленицей» (Дата публикации: 24.02.2015). «Депутат Алексей Гойхман поздравил участников выставки детского творчества» (Дата публикации: 24.02.2015). «Алексей Гойхман поблагодарил председателя Совета ветеранов за работу» (Дата публикации: 20.02.2015) (Сайт городской Думы Нижнего Новгорода, URL).

Несмотря на достаточно активное ведение новостной ленты, можно отметить недостаточное разнообразие новостных поводов. В целом, депутатскому корпусу можно порекомендовать анализировать количество одинаковых информационных поводов, порой имеет смысл внести в ленту, например, комментарии депутата по текущей деятельности законодательного органа. Помощникам стоит проанализировать выпускаемые материалы по параметру ценности для журналистов и аудитории. Недостаточно проработанная информационная работа проявляется в работе большинства депутатов городской Думы и Законодательного собрания Нижегородской области. Недостаточно полные и слабо интересные материалы идут в разрез проводящейся пресс-службами работой в информационном пространстве.

Опрос от 17-20 октября 2014 года, проведенный Независимым рейтинговым агентством «А+» методом личного интервьюирования (1600 человек, 6 районов города) на улицах Нижнего Новгорода показал важные показатели открытости региональных политиков. К сожалению, нижегородцы оказались недостаточно подкованы в вопросе, что говорит о недостаточности проведенной пресс-службами города и области работы над имиджем политиков, а так же об инертности аудитории и низком интересе к вопросам политики. Горожане подчас не различают различные ветви власти и политиков разных органов власти и управления. В ходе опроса было

названо 11 фамилий депутатов городской Думы. Фамилии 31-го депутата городской Думы Нижнего Новгорода, к сожалению, не вспомнил ни один из опрошенных горожан. Самое большое количество респондентов (14,5%) главу города Олега Сорокина. На втором месте с результатом 10,1% оказался депутат из Советского района Александр Бочкарев, имя которого хорошо знают особенно в верхней части города. Автозаводцы называли имя своего депутата Владимира Аношкина (7,3%), а жители Сормовского района - Николая Шумилкова (6,8%). 4% респондентов назвали депутата городской Думы из Советского района Дмитрия Бирмана, а 2,2% Александра Котельникова, избранного на Автозаводе.

По итогам опроса был сформирован рейтинг узнаваемости депутатов городской Думы Нижнего Новгорода пятого созыва (Независимое рейтинговое агентство «А+», URL).

Данные результаты говорят о недостаточности усилий, которые депутаты уделяют информационному пространству. Подобные недоработки сказались на политиках уже осенью 2015 года на выборах в Городскую Думу.

В коммуникационной работе депутатам хорошим подспорьем мог стать персональный сайт. Несмотря на то, что депутаты Законодательного собрания области, в целом, более подготовлены подходят к наполнению своих личных страниц на официальном портале, личных персональных сайтов у депутатов Городской Думы все-таки больше.

Н.В. Соленкова в своем исследовании предлагает следующие «виды классификации информационных сайтов:

1. По типу контента сайтов (новостные, аналитические, имиджевые, агитационные, смешанные);
2. По функциям/целям создания (предвыборные, имиджевые, аналитические, сайты - инструменты информационных войн (компроматные);
3. По аудитории, на которую ориентированы информационные ресурсы (зарубежные, общероссийские, региональные, местные);

4. По принадлежности информационных ресурсов (принадлежащие государству, медийным группам, политическим группам, бизнес-группам, независимые)» (Соленикова, 2007: 73).

Использование сети Интернет для решения отдельных политических задач позволяет в более оперативном режиме давать реакцию на происходящие вокруг органа власти события. При создании информационного портала властной структуры мы расширяем базу контактов органа власти с гражданами. При более плотном взаимодействии с аудиторией автоматически повышается узнаваемость основных спикеров и их идей. Для эффективной коммуникации необходима обратная связь. Для этого предусмотрены опросы, анкетирование по важным социальным вопросам, гостевые книги, форумы при официальном портале, рассылка новостей, e-почта и т. д.

В работе пресс-служб всегда является показателем последний месяц года, когда первое лицо должно представить на суд аудитории отчет за год. Так, например, если анализировать работу Законодательного собрания Нижегородской области в декабре 2014 года, можно увидеть живой интерес журналистов к отчетным материалам: «Председатель Законодательного Собрания Нижегородской области Евгений Лебедев провел встречу с руководителями ведущих средств массовой информации. Главными темами стали итоги работы регионального парламента в 2014 году.

"Уходящий 2014-й год был богатым на события и в масштабах страны, и в масштабах Нижегородской области. В этом году Россия одержала убедительную и закономерную победу на олимпийских играх в Сочи. 13 золотых, 11 серебряных и 9 бронзовых медалей говорят сами за себя. И пусть мы долго раскачивались вначале, но уж к финишу олимпиады пристыдили всех скептиков, которые считали, что у нашей команды нет никаких шансов. Наша страна откликнулась на просьбу жителей полуострова Крым о вхождении в состав России, и весь мир увидел, что Россия своих в беде не бросает", - отметил Евгений Лебедев» (Газета «АиФ», URL).

В декабре 2014 года в интернет-агентствах и на сайтах печатных СМИ: НТА-Приволжье, НИА Нижний Новгород, Новый Нижний, Ньюс НН, Время Н, Pro Город Нижний Новгород, Аргументы и факты, Комсомольская правда, Newsroom 24, АПН – Нижний Новгород, Полит- НН.ру, Правда ПФО, ФедералПресс и др. Законодательное собрание было отмечено в 363 сообщениях интернет-агентств, из них в 349 материалах содержатся упоминания о деятельности депутатов Законодательного Собрания Нижегородской области.

Лидерами по количеству упоминаний в Интернет-агентствах в декабре 2014 года являются: Е.В. Лебедев (69 упоминаний), О.В. Щетинина (36 упоминаний), С.В. Зуденков (26 упоминаний), О.Б. Шавин (21 упоминаний), А.Г. Шаронов (17 упоминаний), М.В. Гапонов (16 упоминаний), Е.И. Морозов (16 упоминаний), Д.А. Малухин (13 упоминаний), В.В. Осокин (13 упоминаний). Нужно отметить, что у данные депутаты внимательно относятся с созданию информационного контента и активно работают с журналистами. Благодаря сети Интернет появляется особая гибридная устно-письменная форма существования языка, которой ранее не существовало.

Система гибридизации устной и письменной форм языка, транслируемая в Интернет-среде базируется на факте, что при реализации коммуникационного процесса в рамках диалога в сети Интернет осуществляется только часть признаков как устной, так и письменной речи. Остальные признаки принимают нейтральный характер, что и позволяет развиваться гибриднему характеру новой формы существования языка в сети Интернет.

Интернет предстает как средство кросс-культурного взаимодействия народов и культур. Пользователь получает возможность одновременного общения с несколькими адресатами и выбора среди неограниченного количества потенциальных коммуникантов, что приводит к латентному снятию культурных границ, взаимодействию различных культурных слоев.

Блоги, или сетевые дневники, являются достаточно недавним и наименее изученным жанром Интернет-дискурса. Именно данный сетевой жанр вызывает у исследователей особый интерес в силу своей многофункциональности и неоднородности. Почти все сетевые жанры имеют аналоги в реальной коммуникации: чат - непосредственный разговор индивидов (диалог или полилог), форум - дискуссия, блог - интимный дневник или записная книжка, электронная почта - традиционная почта. Интернет-жанры зачастую имитируют стиль коммуникации, здесь же мы встречаем особый образ автора. Все это позволяет характеризовать их как вторичные жанры, особенно «тщательно продуманный и оформленный» - блог.

Официальный блог, который создан с имиджевой целью, для первого лица конкретного органа власти становится своего рода формой самопрезентации. Данный вид подачи материалов является осознанной формой передачи личной имиджевой информации. Форма самопрезентации priori имеет свои специфические особенности. Например, если говорить об электронной форме имиджевой презентации, можно обратить внимание в формате подачи. В данном случае нужно заметить, что самопрезентация предполагает сообщение во внешний мир какой-либо информации о себе, осознанно или нет. Можно отметить, что для публичного политика собственное имя является визитной карточкой в Интернет-среде.

Блогинг - это явление в общественной коммуникации, которое, начавшись как возможность вести личный дневник в Интернете, чтобы делиться своим мнением с друзьями и коллегами, превратилось в мощное средство публикации, составляющее конкуренцию традиционным средствам массовой информации, в том числе онлайн-новым, и позволяющее осуществлять эффективный контроль над СМИ. А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров предлагают под блогем понимать любое интенсивное личное сознательное присутствие индивидуала (блоггера) в сети, которое может структурно выражаться на сайте, на странице в Интернете, в одном или нескольких форумах.

Таким образом, блог – это сетевая страница или даже веб-сайт в форме персонального дневника, где публикуются тексты, фотографии, видео- и аудиофайлы, а также размещаются ссылки. Создание собственного сайта-блога, его информационное обеспечение, добавление новых сообщений или комментариев в уже существующий блог называется блоггингом. Под понятием блоговые посты имеются в виду индивидуальные статьи, сообщения и различные комментарии. Человек, который размещает все это на сайте, определяется как блоггер.

Блог как коммуникативное пространство имеет определенные характеристики, которые отличают его от других видов подачи информации:

- сообщения в виде «поста» располагаются в обратном хронологическом порядке: более новые заметки находятся в самом верху, чтобы пользователь, в первую очередь, видел самые свежие новости;

- в блоге существует возможность комментирования новостей и тематических сообщений. Соответственно, активно развиты каналы обратной связи;

- у каждой заметки в блоге есть собственный постоянный электронный адрес;

- в формате блога сохраняется архив всех записей, а также присутствует календарь событий, который отражает происходящие с пользователем события;

- сеть Интернет позволяет легко использовать формат гиперссылок для удобного цитирования интересных пользователю материалов, а также для того, чтобы более полно использовать мультимедиа возможности;

- оперативный поиск возможен как по ключевому слову, так и по хронологии;

- рубрицирование и система разбивки записей по тематикам и конкретным категориям.

Российская блогосфера развивалась по своему, во многом уникальному, пути. Изначально она представляла собой клуб, сосредоточенный вокруг

одной хостинговой платформы - LiveJournal.com, а затем расширилась, и ее участниками стали «простые» пользователи Интернета. Сегодня блогосфера играет очень важную роль – зачастую она выступает серьезным информационным инструментом для выявления наиболее острых вопросов информационной повестки для экспертного сообщества. Блогосфера может служить также и коммуникационной площадкой для дискуссий органов власти и граждан, органов власти и средств массовой информации и тд.

В жанре блога примерно в равной степени получают отражение признаки как письменной, так и устной речи. Отмечена также четкая тенденция к увеличению доли средств устной речи.

«Наблюдается несколько типов графической фиксации текста: в нормативно-орфографическом написании и компрессионно-игровом выражаются признаки письменной речи, в ненормативно-орфографическом и эпатажно-игровом написании получают отражение признаков устной речи» (Лысенко, 2010: 76).

В блогах часто присутствуют краткие конструкции, которые отражают признаки устной речи: «С самого детства я был активистом. Уже в 6 классе меня выбрали председателем Совета пионерской дружины. Обычно на эту роль выбирали восьмиклассника. А я стал исключением» (Блог Олега Кондрашова, URL).

Форма диалога, которая типична для устной речи, в официальных текстах различных жанров можно заметить в подборке мнений спикеров, ссылках на экспертное сообщество. Более глобальным диалогом в работе с текстами можно назвать подборку текстов одной тематики.

Исходное сообщение о каком-либо факте дополняется рядом других сообщений, комментирующих, интерпретирующих, углубляющих первое или дискутирующих с первым, в результате чего формируются межтекстовые образования – макротексты, которые при чтении адресат воспринимает как диалог между текстами» (Дускаева, 2004: 49).

Форма диалога в коммуникационной работе органов власти неполноценна без четкого понимания своей аудитории и ее интересов. Анализируя отклики от пользователей и СМИ, PR-отделы четко прорабатывают каналы обратной связи. Несмотря на то, что аудитории транслируется единая точка зрения, выбранная пресс-службой, она не навязывается и подается лишь как информационный контент. Такое воздействие не является пропагандистским.

Пресс-служба сегодня выполняет не только посредническую функцию передачи информации до адресата, в ее функционал входит идейное и стратегическое наполнение текстов.

Нужно заметить, что значимость личностного начала в сфере освещения деятельности органов государственной власти делает региональную и местную коммуникацию более содержательной и эмоционально насыщенной. «Употребление перформативных социальных практик в виде дискурсивного Я-конструкта представляют уже новое положение дел во вновь сложившейся реальности как результата выбора всевозможных проявлений действительности. В этом случае уже не языковые значения (слов, высказываний, речевых действий) коррелируют с устройством мира, а мир приводится (или не приводится) в соответствие к произнесенным словам» (Романов, Романова, URL).

Однако в результате «видимость» может породить и неизвестную прежде форму уязвимости, когда политики и их окружение, пытаясь контролировать степень своей открытости, иногда допускают незначительные, на первый взгляд, промахи, которые, в конечном счете, приводят к серьезным последствиям и в неожиданный момент стать доступным аудитории. Только в открытой сетевой информационной среде могут быть успешно реализованы современные механизмы экономической деятельности, государственного управления, внедрены во все сферы жизнедеятельности общества и государства интеллектуальные технологии, обеспечено требуемое качество образования и созданы благоприятные

политические, социальные, экономические и культурные условия для достойной жизни людей. Структуры по связям с общественностью в органах власти имеют особый статус, так как они вмонтированы в систему государственного управления и представляют их точку зрения. PR-специалистам важно придерживаться максимально объективной и аргументированной позиции, потому что это позволяет получать достаточный уровень доверия у населения и СМИ. Нижегородские политики напрямую адресно обращаются к своим согражданам, демонстрируя горизонтальный тип коммуникации:

«Доброго солнечного настроения всем, дорогие нижегородцы! Правда, недельные снегопады вносят коррективы в наши графики, и для того, чтобы вовремя приехать на работу, теперь выхожу заранее. Но сейчас, надо сказать, самый разгар рабочего дня, поэтому буду краток. Собственно, я к вам по делу» (Блог Олега Кондрашова, URL). Посты политиков могут быть крайне эмоциональны и выражать взгляды на жизнь: «Назад в столицу больше не хочу. Что для меня Москва сегодня? Самое важное, что меня с этим городом связывает — у меня там живет дочка Кристина. Кроме работы, это единственный повод для меня бывать там. Но по жизни в Москве я несколько не скучаю. Это не русский город, а скорее интернациональный. Он не уютный для жизни. Нижний – город с душой. Да это просто родной для меня город. Я здесь все знаю – от Щербинок до Сормово. Каждый уголок тут дорог. И жизнь моя – здесь!» (Блог Олега Кондрашова, URL). Естественно, что из всех видов каналов политической коммуникации именно в блогосфере наиболее ярко проявляются стремления и оценочные суждения первых лиц: «Я понимаю, что нам надо достроить новую станцию метро, благоустроить улицу Горького, завершить реконструкцию площади Лядова, построить новые переходы, чтобы оптимизировать транспортную ситуацию в городе... Надо строить и ремонтировать детсады, школы, медицинские центры. Всего и не перечислить. Для меня важно сделать жизнь нижегородцев лучше уже сейчас! Чтобы каждый человек это видел и мог

потрогать своими руками, ощутить пользу от нашей работы!» (Блог Олега Кондрашова, URL).

На сегодняшний день публикации, которые размещают в своих блогах первые лица города и области привлекают внимание к ним журналистов, что можно отметить по информационным заголовкам и лидам: «Губернатор Нижегородской области Валерий Шанцев предложил читателям его "Живого Журнала" принять участие в съемках ролика ко Дню матери» (Телеканал «Волга», URL), «Глава администрации Нижнего Новгорода Олег Кондрашов разместил новую запись на своем сайте olegkondrashov.ru. Градоначальник напомнил, что буквально пара месяцев остается до празднования дня рождения города, и предложил горожанам на свой вкус раскрасить этот праздничный день» (Городской портал «URPUR.RU», URL), «Валерий Шанцев в своем блоге в "Живом Журнале" предложил нижегородцам поделиться ссылками на наиболее интересные страницы о Нижегородской области» (Информационное агентство «НИА НН», URL).

Журналисты и граждане активно осваивают и неформальные виды связи с представителями органов власти. Помочь в работе журналистам может отслеживание новостей в блогах первых лиц органов власти и на официальных страницах государственных структур в социальных сетях. Информация там иногда дается оперативнее, чем рассылка пресс-релизов по средствам массовой информации. Неслучайно мы наблюдаем активное развитие личных блогов первых лиц области. Свои аккаунты в Твиттере ведут Губернатор Нижегородской области В.П. Шанцев, заместители Губернатора Д.В. Сватковский, Н.В. Казачкова, министры С.Ю. Панов, С.В. Кучин и другие официальные лица первой величины. К данному процессу также активно присоединяются как депутаты местной законодательной и исполнительной власти, так и депутаты Государственной думы ФС РФ от Нижегородской области.

Социальная сеть «Твиттер» (от англ. *twit* щебетать , болтать) – это микроблог, транслирующий небольшие сообщения в хронологическом

порядке. Это не традиционный блог в чистом виде, так как блог имеет очень ужатый характер и зачастую предполагает ссылку на более развернутый материал, он является в большей степени средством оперативного общения и обменом информацией. Гибридная форма портала собрала в себе свойства и качества нескольких Интернет-сервисов.

Важной жанрообразующей особенностью социальной сети Twitter является лаконичность и конструктивность сообщений, которые транслируются в форме, не допускающей наличие в сообщении более 140 знаков. Эта особенность позволяет моментально распространять информацию по цепи социальных связей, созданных аккаунтом. Эти свойства микроблога «Twitter», среди которых на первое место выходят скорость и лаконичность, оказывают несомненное влияние на современную коммуникацию в целом, а при долгосрочном использовании могут привести к существенным изменениям и в языке. Данные механизмы уже привлекли внимание исследователей, в том числе и на русскоязычном материале. К неофициальным источникам политинформации, которые постепенно переходят в разряд официальных, следует отнести записи политиков в блогах и социальных сетях. Для Нижегородской области это особенно характерно как для информационно продвинутого региона.

Часть министров регионального правительства имеют действующие аккаунты в различных социальных сетях, таких как Твиттер, Живой журнал, Фейсбук. Так, к примеру, сами пресс-службы правительства или города в некоторых своих релизах ссылаются на блог Губернатора или Олега Кондрашова в Живом журнале, либо на их записи в Твиттере. В частности, именно из Твиттера Дмитрия Сватковского журналисты первыми узнавали о победах нижегородских паралимпийцев в Лондоне. Многие политики активно ведут страницу в Фейсбуке (депутат Александр Котюсов). И, несмотря на то, что блог и записи в социальных сетях нельзя назвать официальным источником информации, очень часто СМИ делают ссылку в политических новостях именно на них. Блоги – удобная сфера для

реализации массовой коммуникации. Важно, что диалог двоих всегда потенциально известен многим читателям.

При передаче информации через лидеров мнений определенной социальной сети, политик получает доступ ко всем их социальным контактам. Интернет-опросы помогают выявить предпочтения аудитории для увеличения узнаваемости первого лица.

В сети Интернет система взаимодействия с гражданами очень многогранна, так как постоянно растет круг коммуникантов, формируется своеобразный полилог между акторами, серьезной частью которого становится взаимодействие декодирующих сторон. Итогами данного общения стало создание нового глобального медиапространства.

Коммуникация в сети Интернет отражает основные когнитивные и ментальные модели присущие человеку, живущему в новую информационную эпоху и участвующему в интернет-общении. В качестве основных черт коммуникативной интернет-среды мы выделяем: виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобальность, креативность, анонимность, мозаичность, снятие жестких, социальных конвенций, кросскультурность, гетерогенность (включение различных ситуаций и дискурсов). Остановимся подробнее на перечисленных выше характеристиках коммуникативного Интернет-пространства.

Общение в Интернете гарантирует свободу от строгих стереотипов, поскольку специфика анализируемой коммуникации сопротивляется, препятствует образованию и фиксации стереотипных представлений. При условии нестрогой соотнесенности коммуникантов с той или иной возрастной, половой, социальном, профессиональной группой и отсутствием непосредственного восприятия собеседника стирается влияние процессов стереотипизации, то есть «приписывание» личности целых «наборов» определенных качеств на основе отнесения ее по отдельным качествам к какому-то «классу» лиц. Развитие блогов как средства распространения информации обусловлено отдельными факторами. Граждане нуждаются в ранжировании

информации по достоверности и соответствию их собственным приоритетам и предубеждениям, им важно узнать авторитетное мнение, которое не сильно разойдется с их картиной мира.

Исследователи А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров дают базовое определение блога: «Блог – это авторский сайт или микросайт (микроблог), расположенный в рамках блог-сети коллективного пользования, на корпоративном сайте или действующий в качестве самостоятельного сайта» (Чумиков, Бочаров, 2014: 115).

В политическом информационном поле Нижегородской области можно увидеть и авторские сайты (сайт депутата Законодательного собрания Нижегородской области Дмитрия Малухина, URL), и сайты-блоги (сайт главы города Олега Кондрашова, URL), блоги на традиционных платформах блогосферы (Официальный блог Губернатора Нижегородской области Валерия Шанцева, URL; Твиттер заместителя Губернатора Дмитрия Сватковского, URL). Можно отметить, что записи в блоге располагаются в хронологическом порядке. Размещение информации по принципу: более новая и актуальная информация выше всего, а устаревшая - вниз по новостной ленте. Данный формат размещения сегодня характерен и для сайтов информационных агентств, и для СМИ, для блогов. Подобная форма подачи материалов отражает информационные потребности граждан, их предпочтения получать самую новую информацию в первую очередь. Нужно отметить, что блог пишется одним человеком от первого лица. Даже, если материалы для публикации от имени первого лица готовятся специалистами пресс-службы, материал дается со слов политика, соответственно, несет под собой личное мнение и личную оценку происходящих событий. Язык подачи материалов отражает эмоциональный настрой политика и манеру его речи. Для ведения блога важна регулярность обновления новостной ленты, при снижении активности на конкретной информационной площадке уменьшается интенсивность пользовательских просмотров постов политика. Также не рекомендуется преуменьшать значение функции комментирования

постов. Блог позволяет оставлять комментарии к заметкам, что дает обратную связь от аудитории. Следовательно, данные действия позволяют перевести информационный процесс в системе двусторонней коммуникации.

«Зачастую блоги часто считают более достоверными источниками информации, чем новостные ленты. Поскольку блоги находятся на границе между личным дневником и новостной лентой, они предоставляют каждому возможность легко и непринужденно войти в мир СМИ. Блоги также содержат «Блогролл» - список ссылок на другие интересные блоги» (Чумиков, Бочаров, 2014: 121). Подобная подборка близким по тематике материалов может помочь специалисту по связям с общественностью лучше понять предпочтения его аудитории, так как данная подборка создается на основе их интересов.

В последние годы все большее значение в политической коммуникации современной России начинают приобретать инновационные формы ее осуществления, главным каналом для которых становится сеть Интернет. По сути, Интернет дополняет традиционную коммуникацию новыми жанрами и моделями общения. Обобщая исследования отечественного политического блоггинга, можно выделить несколько особенностей политических блогов. Иногда политик-блоггер выступает в роли человека трактующего привычные информационные каналы, определяет тематическую повестку дня. По сути, политики, представляющие различные органы власти, это полноценный альтернативный источник новостей.

«Нужно обратить внимание, что исключительно политическими функциями блогов являются:

- политико-мобилизационная функция (включая консолидацию или организацию нужного электората). Использование блогов для информирования, консолидации сторонников и координации их действий;

- политико-имиджевая и политико-рекламная функции;

- функция политической социализации электората» (Кристинина, Чернышов, URL).

Интерактивность блогов помогает донести до граждан информацию в более неформальном стиле. Читатели официальных блогов достаточно оперативно получают обратную связь. При желании у посетителей есть возможность обменяться мнениями в комментариях. Нужно понимать, что в получении информации напрямую от политика заинтересованы многие пользователи. Большое количество постов посвящено познавательным страничкам о Нижегородской области. 13 сентября 2013 года губернатор в одном из своих постов предложил: «Друзья! Запись ко «Дню блога» натолкнула вот на какую мысль: в сети есть большое количество блогов, в которых нижегородцы пишут о нашей области, городах, деревнях, людях... Но помимо блогов есть немало сайтов вне блогосферы с не менее интересным, как сейчас модно говорить, контентом. Наверняка многие из вас смогут привести в пример не одну такую страничку. Мне кажется, они заслуживают того, чтобы о них узнало как можно больше нижегородцев (и не только). Я предлагаю поделиться ссылками на действительно познавательные странички о Нижегородской области. Сайты, блоги, фотосервисы, каналы на Youtube... О жизни в регионе, или, возможно, о музее, деревне, человеке - все, что, на Ваш взгляд, по-настоящему интересно и может рассказать про Нижегородчину что-то новое» (Блог В.П. Шанцева на платформе Livejournal.com, URL).

Этот проект, судя по присланным ссылкам и комментариям, вызвал живой интерес у нижегородцев, именно поэтому губернатор периодически возвращался в своем блоге к этой теме.

Некоторые видео представляют собой видеответы на вопросы, которые возникают у нижегородцев. Например, 30 мая 2013 года в блоге были выложены видеответы губернатора на вопросы по образованию. Под экраном для трансляции данного видеоролика располагается стенограмма с расшифровкой («Видеответы по образованию»).

Блоги позволяют установить канал двусторонней коммуникации, открытый диалог между властью и обществом. Читатели блога имеют

возможность оставлять комментарии, что также способствует доверительному диалогу. Блог дает возможность политику быть услышанным нижегородцами.

Часто О.А. Кондрашов приглашал нижегородцев - читателей его блога к диалогу, например: «А сегодня меня интересует главный вопрос: не пора ли нам из «каменных джунглей» в город для людей? Скажу откровенно: мое мнение — пора! Но решать не только мне. Поэтому я спрашиваю: каким вы хотели бы видеть Нижний Новгород?» (Блог О.А. Кондрашова на платформе Livejournal.com, URL).

Политики разного уровня традиционно делятся с читателями своих блогов личной информацией. Например, губернатор Нижегородской области В.П. Шанцев любит поднимать тему воспоминаний. Подобные материалы можно встретить и в устной, и в письменной, и в устно-письменной коммуникации: «В детстве я собирал марки, а также этикетки от спичечных коробков, монеты – это было тогда всеобщим увлечением. Все ребята постоянно менялись друг с другом – и таким образом пополнялись наши коллекции. Марки были разной тематики – и пейзажи, и портреты исторических личностей. Когда мы видели на марке какого-то человека, то всегда пытались найти в библиотеке что-то о нем: что он сделал, чем знаменит, - поделился воспоминаниями Валерий Шанцев» (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL); или: «Сейчас вспомнил, как сам стал отцом во второй раз. Старшая дочка болела, жена была в роддоме – самому приходилось и стирать, и готовить. Вроде бы и уставал, и сил не было, но когда мне сообщили, что сын родился - все неудобства и страдания сразу исчезли», - поделился воспоминаниями из своей жизни Валерий Шанцев» (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL).

А глава администрации Нижнего Новгорода О.А. Кондрашов часто размещал в блоге материалы о своей семье, своем детстве и молодости, примерами из собственного жизненного опыта: «Например, я хорошо помню,

как в нашем доме, в совсем небогатой семье, всегда были газеты. Даже после трудового дня, после домашних хлопот, наши родители находили время, чтобы просмотреть свежую прессу, они интересовались тем, что происходит в городе, в нашей стране, в мире. И нам с братом с детства было понятно, что газета - это неотъемлемый атрибут человека взрослого, серьезного, мыслящего. Было интересно поскорее вырасти и прочитать о том, что же пишут газеты» (Блог Кондрашова О.А. на платформе Livejournal.com, URL).

Общение в сети Интернет имеет свои особенности при сравнении с традиционным реальным общением в жизни: опосредованность общения техническими средствами, наличие анонимной аудитории, виртуальность, мультимедийность, жанровая неоднородность.

Коммуникативное Интернет-пространство имеет следующие особенности; виртуальность, интерактивность, гипертекстуальность, глобализация коммуникации, креативность, анонимность, снятие жестких социальных конвенции, мультимедийность.

Блог – это коммуникативный сервис Интернета, представляющий собой модифицированную и достаточно часто обновляемую веб-страницу, содержащую датированные записи (посты), организованные в обратном хронологическом порядке, и также представляющую возможность читателям оставлять свои комментарии к каждому посту. В настоящее время блоги стали эффективным инструментом влияния на принятие политических решений. Публикации, появляющиеся в блогах, все чаще перепечатываются СМИ и комментируются политическими лидерами, а в отдельных случаях реально влияют на политический процесс в современной России. Политический блог всегда выражает определенную политическую позицию, сквозь призму которой интерпретируется вся остальная информация.

Блоги способны играть роль катализатора интенсивности коммуникаций в рамках политических технологий, привлекая не только политический сегмент блогосферы, но и более широкую аудиторию.

Для официальных блогов характерен как официально-деловой, так и разговорный стиль, что обусловлено стремлением политиков показать себя и как деловых личностей, компетентных политиков, и как рядовых граждан нашего города.

Блоги политиков выполняют следующие функции:

1. Коммуникативную (установление контактов, налаживание связи с массовой аудиторией и социальными институтами);
2. Имиджевую (формирование положительного имиджа в глазах избирателей);
3. Идеологическую (оказание влияния на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их стремления и идеалы);
4. Просветительскую (формирование политической культуры, этическое и эстетическое воспитание);
5. Рекреативную (получение удовольствия, развлечение, снятие напряжения).

Уровни гибридности языковых форм в Интернете проявляются по-разному. Можно отметить, что при синхронной коммуникации чаще всего в Интернет-жанрах преобладает устная речь.

Особенностью интернет-общения является использование смайлов, выражающих эмоции. Это графема, созданная из пунктуационных знаков, букв и цифр традиционного письма, особая графическая единица, изображающая эмоции конкретного человека. Примером личностного использования электронных дневников является символика, которую используют политики в сети Интернет на своих страницах. Так, например, Валерий Шанцев, в своем посте «Три часа пролетели незаметно» (речь идет о встрече губернатора с блогерами) использует «смайлы» в конце предложений. Все эти меры позволяют судить о том, что все-таки нижегородские политики, воспринимают ведение электронного блога не

только как часть своей работы, но еще и как некое хобби, в котором можно отследить внутренние качества каждого из них.

Устная речь любого человека априори эмоциональна, в рамках устно-письменной коммуникации существует возможность передачи эмоционального состояния. Несмотря на то, для официально-делового стиля, присущего коммуникационному процессу взаимодействия органов власти и общественности, выражение эмоций присуще крайне редко, в некоторых случаях политики прибегают к использованию данных графем, например, в блогах. Это создает более дружественную коммуникационную систему в рамках общения официального лица и граждан. Также эмоциональное отношение в тексте можно выразить и с помощью прописных букв. При помощи заглавных букв можно сделать дополнительный акцент на отдельном слове или фразе. Иногда такой прием применяется в Нижегородской области даже в официальном пресс-релизе, что говорит о сращении устной и письменной коммуникации даже в структуре официального текста: «Однако семь районов области еще находятся на низком уровне развития. Для таких районов разрабатываются специальные программы реабилитации, - заявил Губернатор. - По словам древних философов, если трешь щепку о щепку, добываешь огонь, копаешь колодец - добываешь воду. Вот для того, чтобы был и огонь, и вода, образно говоря, важно РА-БО-ТАТЬ. Поэтому сейчас мы настраиваем всех руководителей районов на формирование программ развития производительных сил, социальной сферы, повышения уровня заработной платы, пенсионного обеспечения с тем, чтобы люди были самодостаточны, чтоб они все свои проблемы и потребности удовлетворяли сами» (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL).

Мероприятия, реализуемые правительством Нижегородской области для перехода к информационному обществу, направлены на повышение качества жизни граждан Нижегородской области. Жители Нижегородской области смогут получить существенные преимущества от применения

информационных и телекоммуникационных технологий за счет обеспечения равного доступа к информационным ресурсам, упрощения процедур получения государственных и муниципальных услуг, создания сервисов для взаимодействия с органами власти и организациями.

Интернет-портал органа власти сегодня уже не просто информационный сайт о деятельности данной ветви власти. Сегодня это универсальный источник, содержащий различную информацию по интересующим граждан вопросам. Помимо информационной начинки сайты содержат базы официальных данных интерактивные сервисы, а также возможность обратной связи с интересующим органом власти. Если говорить о текстовом наполнении портала, то можно отметить, что органы власти приняли решение максимально приблизить к потенциальному посетителю за счет стилистической окраски наполнения сайта. Так, например, на сайте есть интерактивные подразделы, которые призывают посетителя к тем или иным действиям: «Хотите получать услуги, не выходя из дома? Зарегистрируйтесь!», «Голосуй», «Узнай размер своих социальных пособий» и др. Можно отметить, что эти призывы и обращения строятся на горизонтальном межличностном уровне, что помогает органам власти выступить в роли старшего товарища и восприниматься на более дружественном уровне.

Региональный опыт по развитию по связям с общественностью с органами власти помогает скорректировать основной вектор развития PR-коммуникации с учетом местных особенностей. С учетом того, что органы власти стремятся к обеспечению информационной открытости и прозрачности процедур разработки и принятия интересно рассмотреть опыт служб по связям с общественностью по взаимодействию со СМИ. В настоящее время информационные технологии являются наиболее динамично развивающимся компонентом информационного пространства. Срок замены существующих технологий на более эффективные постоянно

сокращается и составляет сегодня 3-5 лет с тенденцией уменьшения до 2-3 лет (Кихтан, 2004: 12).

В настоящее время условия для совершенствования системы государственного управления развиваются как никогда, за счет повышения качества предоставления государственных услуг населению и организациям, повышения результативности и прозрачности работы государственного аппарата, последовательного искоренения коррупции на основе широкого применения информационных технологий в деятельности федеральных и региональных органов государственной власти.

Новые возможности и интерактивность правительственных ресурсов привлекает большее количество посетителей на сайты и закрепляет у граждан понимание, что при возникновении вопросов эффективнее и быстрее их будет разрешить через обращения в интернет-приемную органа власти.

Анализируя коммуникативную практику региональных органов власти и управления, зафиксируем несколько выводов. Во-первых, с учетом темпов развития Интернет-коммуникаций информация, которая передается органами власти для граждан своего региона, должна соответствовать основным требованиям медиатекстов: материалы становятся более краткими, лаконичными, содержательными. Для аудитории важно получать обратную связь при работе с органами власти и доступ к более подробным материалам по нужному им вопросу, это позволяет сделать активная работа пресс-служб с гиперссылками и гипертекстами: «Фоторепортаж с мероприятия можно посмотреть на сайте Правительства по ссылке: <http://government-nnov.ru/?id=169804>» (Официальный портал Правительства Нижегородской области, URL), «Станция «Стрелка» будет иметь пропускную способность около 30 тысяч пассажиров в сутки, поэтому ее необходимость очевидна. После чемпионата мира по футболу на Мещере будет сформирован наш новый общественно-политический центр, где мы будем проводить все крупные мероприятия», - заявил Губернатор Нижегородской области Валерий Шанцев» (Информационный портал «Гипорт.ру», URL).

На период исследования Нижегородская область имеет уровень развития информационных технологий, обгоняющий отдельные регионы ПФО по многим показателям. Несмотря на то, что Интернет стирает все границы, позволяя донести любую информацию на любое расстояние, готовность и адаптивность технической инфраструктуры региона играет большую роль в становлении гражданских коммуникаций между властными структурами и обществом. Важно подчеркнуть, что интернет-ресурс не только облегчил администрирование органов власти и увеличил скорость взаимодействия с гражданами, но и задал новые правила информационной работы с аудиторией. Поэтому одной из главных задач органов власти является необходимость опережения потребностей жителей региона и улучшение жизни людей за счет быстрой адаптации новейших информационных технологий к нуждам нижегородцев.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сеть Интернет уже является одним из основных полей деятельности в работе PR-служб в органах власти. Новые способы медиапотребления информации гражданами диктуют PR-подразделениям органов управления вектор развития работы. Появляются новые формы подачи информации, которые развиваются на основе предпочтений аудитории. Лавинообразный приток новых коммуникационных каналов ставит перед органами власти задачу максимальной интеграции в информационное пространство страны и конкретного региона. Виртуальные сервисы все сильнее вливаются в реальную жизнь граждан. Гражданам значительно комфортней получить ответ на свои вопросы от органов власти при помощи сети Интернет, без особых временных и эмоциональных затрат. Данная возможность делает коммуникацию с аудиторией не только более быстрой, но и более доверительной. Коммуникация органов власти с жителями региона – это доступное горизонтальное взаимодействие на основе равного общения. Это как работа с официальными запросами, так и проработка обратной связи в рамках официальных порталов и блогов. Мы видим полноценную работу с контентом в рамках работы коммуникационных подразделений органов власти. Сегодня без знания специфических особенностей современной информационной среды PR-специалист не сможет создать достаточно эффективную систему работы с гражданами, а с учетом постоянного изменения информационного пространства специалисты по связям с общественностью всегда должны держать «руку на пульсе».

Консервативной системе государственной службы необходимо адаптироваться под информационные запросы своей аудитории, предлагая им удобный перечень интерактивных сервисов и легко воспринимаемые форматы информационных сообщений. Исследователи, рассматривающие данный вопрос, отмечают неравномерное распространение информационной культуры в рамках различных территорий. Региональные органы власти

активно адаптируют информационные инновации в конкретном регионе, но делают это с различной интенсивностью.

Определенный консерватизм можно заметить и в системе традиций составления текстов для внешней аудитории. Конечно, официальные тексты все чаще получают позитивный эмотивный настрой, что ранее было нехарактерно для данного типа коммуникации. Это связано с тенденциями информационного взаимодействия в Сети, с определенной «персонализацией» и повышением доступности общения с любой структурой или персоной. Данный факт проявляется как в эмоциональных цитатах первых лиц органов власти, распространенных в форме пресс-релизов и других PR-материалов, так и в неформальных официальных блогах региональных политиков, где можно увидеть обилие восклицательных и вопросительных конструкций и, возможно, даже изображение «смайлов». Несмотря на то, что для официально-делового стиля, присущего коммуникационному процессу взаимодействия органов власти и общественности, выражение эмоций присуще крайне редко, в некоторых случаях политики прибегают к использованию данных графем.

В подобных материалах четко выражена диалогичная форма текстовых материалов. Для усиления экспрессивности региональные политики используют слова в переносном значении и разговорную лексику, восклицания и риторические вопросы. Мы видим, как официальное лицо апеллирует к мнению каждого из читателей его материалов. Это заметно по большому количеству обращений, по упрощенной форме подачи материалов, которая приближена к устной коммуникации. Нельзя забывать, что форма диалогичности, привычная для устного общения, может проявляться и при определенных отсылках на мнение тех или иных политических деятелей, в подборке разноплановых мнений для поддержания интереса к теме. Благодаря широкому кругу активных граждан коммуникация приобретает и диалоговую, и полилоговую формы. PR-подразделения региональных органов власти учитывают все виды взаимодействия с гражданами в

условиях новой медиасреды: устный, письменный и устно-письменный вид коммуникации с аудиторией. Данный факт подтверждает, что службы по связям с общественностью двигаются в соответствии с тенденциями новой информационной среды. Гибридизация устной и письменной формы языка в сети Интернет меняет представления о формах взаимодействия с аудиторией и увеличивает инструментарий PR-подразделений при осуществлении коммуникации. Виртуальное общение имеет свои особенности: необходимым условием коммуникации является наличие технических средств, в общении может присутствовать как анонимная, так персонализированная аудитория. Для данной коммуникации характерна виртуальность, мультимедийность и жанровая неоднородность передаваемых текстов.

И все же зачастую в официальных текстах часто присутствуют клише и стереотипные выражения. Большое количество клише в материалах пресслужб органов власти можно объяснить строгой давно сложившейся формой подачи официальных материалов. Можно отметить, что стандартные, прописанные и привычные глазу выражения являются частым элементом подобных текстов. Данный факт имеет и положительные, и отрицательные стороны. С одной стороны, подобные материалы легче воспринимаются на психологическом уровне. Именно поэтому использование пословиц и поговорок при создании тестов для спичрайтинга является популярным и эффективным приемом.

Но, с другой стороны, современный читатель еще более ориентирован на восприятие новой ценной информации, поэтому, если читатель видит перед собой привычный стандартный текст, время контакта читателя с текстом значительно сокращается, следовательно, уменьшается и сила воздействия PR-сообщения. Большое количество канцеляризмов и штампов значительно сокращает привлекательность текста для конечного потребителя.

Изучая динамику развития форм коммуникационной работы органов власти, необходимо отметить, что быстрое развитие и совершенствование информационных медиасистем подталкивает федеральные и региональные органы власти к максимальному упрощению коммуникативного воздействия. Чем более открытую и прозрачную коммуникацию мы получаем в итоге, тем легче органам власти отслеживать интересы и потребности граждан. Современные информационно-коммуникационные системы создают определенный гражданский запрос, отвечая на который органы власти получают повышение лояльности к своей деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Акопов Г.Л. Глобальные проблемы и опасности сетевой политики. – Ростов-на-Дону: Ростиздат, 2004. – 128 с.
2. Александрова О.В. Язык средств массовой информации как часть коллективного пространства общества // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования.– М: изд-во МГУ, 2003. – С. 89-99.
3. Анисимова Т. В. Пиар, PR и связи с общественностью // Вестник Волгоградского государственного университета: Языкознание, 2013. - № 3 (19). – С. 121-128.
4. Арский Ю.М., Гиляревский Р.С., Туров И.С., Черный А.И. Инфосфера: Информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе. – М.: ВИНТИ, 1996. – 489 с.
5. Аршинов В.И., Данилов Ю.А., Тарасенко В.В. Методология сетевого мышления: феномен самоорганизации. Онтология и эпистемология синергетики. – М.: институт философии РАН, 1997. – 223 с.
6. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. на соискание уч. степени кандидата филологических наук: спец. 10.02.19. – Челябинск, 2005. – 265 с.
7. Афанасенко Е.В. Семантический повтор в политическом дискурсе (на материале русского и английского языков): дис. ... канд. фил. наук: 10.02.19. - Саратов, 2006. – 265 с.
8. Бажин И.И. Ресурсное обеспечение социальных инноваций в государственном управлении. – М.: Власть, 2006. – № 8. – С. 20-24.
9. Балахонская Л. В., Быков И. А. Особенности создания и распространения электронных PR-текстов. Российская пиарология: тренды и драйверы: сборник научных трудов. – Челябинск, 2011. – С. 20-25.
10. Балахонская Л.В. Жанровое своеобразие заявления для СМИ как PR-текста. – Человек в информационном пространстве: сборник научных

трудов / Под общ. ред. Н.В. Аниськиной. Ярославль: изд-во ЯГПУ, 2014. – 176 с.

11. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. – М: Худ. лит-ра, 1979. – 123 с.

12. Бакунина Н.Н. Пресс-служба в законодательных органах власти субъектов Российской Федерации. – Тюмень: Вектор Бук, 2008. – 204 с.

13. Бауман З. Текучая современность. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.

14. Белковский С.В. Некоторые проблемы типологии российской прессы: региональный аспект. – Нижний Новгород: Вестник ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2001. – С. 166-170.

15. Блажнов Е.А. Пресс-релиз. – М.: Бизнес-пресса, Журналист, 1994. № 3. – С. 50-53.

16. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990. – 240 с.

17. Богоявленский А.Е. Типы текстов паблик рилейшенз и носители PR-сообщений. – Воронеж: Вестник ВГУ, 2004. № 1. – С. 150–157.

18. Бориснёв С.В. Социология коммуникации: учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 146 с.

19. Будаев Э.В., Чудинов А.П. Основные этапы развития и направления политической лингвистики. – Язык. Текст. Дискурс: науч. альманах Ставропольского отделения РАЛК.– Ставрополь, 2007. Вып. 5. – С. 89-99.

20. Быков, И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: Учебное пособие / СПбГУТ. – СПб, 2003. – 215 с.

21. Быков И.А., Дорский А.Ю. GR в Санкт-Петербурге: состояние, проблемы и перспективы // Медиаскоп, 2014. – № 2. – 135 с.

22. Интернет-технологии в связях с общественностью : учеб. пособие / И.А. Быков, Д.А. Мажоров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И. А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2010. – 275 с.

23. Василенко И.А., Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт. – М.: РАГС, 2004. – 214 с.
24. Василенко Л.А. Инновационные формы взаимодействия органов власти с институтами гражданского общества // Социология власти: основы теории и развитие практики. Материалы научно-практической конференции. М.: РАГС, 2008. – 158 с.
25. Василенко Л.А. Интернет в информатизации государственного управления: Социолого-методологический анализ: дис... доктора соц. наук: 22.00.08. – М.:РАГС, 2000. – 323 с.
26. Варакута С.А. Связи с общественностью: учеб. пособие. – М.: Инфра-М., 2009. – 215 с.
27. Васильев В.П., Деханова Н.Г., Холоденко Ю.А. Государственное управление: учебное пособие. М.: Дело и Сервис, 2010. – 320 с.
28. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: КомКнига, 1981. – 217 с.
29. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. М.: Трикта, 2000. – 165 с.
30. Гончаров Ю.А. Региональные СМИ как система // Региональная журналистика и актуальные проблемы современности: Материалы Первых Северо-Западных чтений. – СПб.: лаборатория оперативной печати ф-та журналистики СПбГУ, 2003. – 192 с.
31. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. Учебное пособие. – М.: РИП-Холдинг, 2001. – 124 с.
32. Горохов В.М., Комаровский В.С. Связь с общественностью в органах государственной службы. – М.: РАГС, 1996. – 286 с.
33. Гринберг Т.Э., Горохов В.М. Связи с общественностью: теория, практика, коммуникационные стратегии. – М.: Аспект-пресс, 2011. – 158 с.

34. Горошко Е.И., Жигалина Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – М, 2011. – Том 24 (63). – С. 105-124.
35. Горошко Е.И. «Чирикающий» жанр 2.0 Твиттер или что нового появилось в виртуальном жанроведении. – Тверь: Вестник Тверского гос. ун-та, 2011. – № 3. – С. 12-15.
36. Горячев А.А. Убеждающие тексты в сфере связей с общественностью: опыт интенционально-стилистического анализа// Медиалингвистика. – СПб: изд-во СПбГУ, 2015. – С. 77-88.
37. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.
38. Гринберг Т.А. Политические технологии. PR и реклама: уч. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 217 с.
39. Гронская Н.Э. Язык и политика: коммуникация, дискурс, манипулирование. – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2005. – С. 5-8.
40. Грязнова В.Н. Взаимодействие государственной гражданской службы и институтов гражданского общества в современной России: дис. на соиск. науч. ст. канд. соц. наук: 22.00.04; – М, 2011. – 211 с.
41. Данилина В.В., Луканина М.В., Минаева Л.В., Салиева Л.К. Связи с общественностью: составление документов. Теория и практика. - М., 2008. – 317 с.
42. Демидова А.А. Экстралингвистические факторы как основа создания корпоративных PR-текстов. Медиаскоп № 1, 2009. – С. 47-49.
43. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
44. Дзялошинский И.М. Информационное пространство России: состояние, структура, тенденции развития. – М.: Фонд Карнеги, 2001. – 219 с.

45. Дожникова С.Н., Морозова И.О. Стилеобразующие признаки PR-текста // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: 2011. – № 1. – С.83-88.
46. Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз / Пер. с англ. – М.: Филинь, 1996. – 288 с.
47. Дряхлов Н.И. Традиция и модернизация в современной России// СОЦИС, 1992. – №10. – С. 33- 37.
48. Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. – Пермь: изд-во Перм. ун-та, 2004. – 163 с.
49. Дускаева Л.Р. Культура и интенциональный стиль // Стиль и культура. Stylusika, Opole, 2013. – 215 с.
50. Дускаева Л.Р. Композиционно-стилистическая вариативность публицистической статьи: о соотношении литературных и речевых жанров в журналистском дискурсе // Медиалингвистика. Вып. 1 (6). СПб., 2015. – С. 57-58.
51. Дускаева Л.Р. Медиатекст как объект интенционально-стилистического изучения // Коммуникативистика в современном мире: эффективность и оптимизация речевого взаимодействия в социуме. – Барнаул, 2012. – С. 30-33.
52. Емельянов С.М., Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. – СПб: Питер, 2007. – 240 с.
53. Жичкина А.Е. Социально-психологические аспекты общения в Интернете, – СПб.: Питер, 2001. – 180 с.
54. Зарубина Н.Н. Развитие рынка и некоторые особенности социального конструирования времени в российской культуре. – М: Общественные науки и современность, 2009. – № 1. – С. 127-138.
55. Засурский Я.Н. Журналистика и общество: Балансируя между государством, бизнесом и общественной сферой // Средства массовой информации постсоветской России. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 195-231.

56. Засурский Я.Н. К мобильному обществу. Утопии и реальность. – М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2009. – 309 с.
57. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. 2-е изд.- СПб.: Питер, 2006. – 160 с.
58. Иванова О.В. Проблемы реализации властных отношений в гражданском обществе (социально- философский аспект): автореферат дис. на соиск. науч. ст. канд. фил. наук. – Чувашия, 2009. – 48 с.
59. Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития. – М.: Новое издательство, 2006. – 464 с.
60. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью. – М.: Логос, 2002. – 120 с.
61. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
62. Карр Н. Дж. Блеск и нищета информационных технологий. Почему ИТ не являются конкурентным преимуществом – М.: Секрет фирмы, 2005. – 176 с.
63. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
64. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
65. Катлип С. и др. Связи с общественностью: теория и практика. – Киев: Саммит-книга, 2001. – 362 с.
66. Кедяркин С.Н., Макарова Л.С. Современная районная пресса Нижегородской области // Вестник ННГУ им. Н.И. Лобачевского. Серия Филология. – Нижний Новгород, 2010. – № 4 (1). – С. 313-315.
67. Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с.

68. Киуру К.В. Имиджевый политический медиатекст: институализация понятия и жанровая типология // Вестник ЧелГУ. – Челябинск, 2008. – С.52-57.
69. Кихтан В.В. Информационные технологии в журналистике.- Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 124 с.
70. Клушина Н.И. Лингвистика убеждения: интенциональные категории публицистического текста // Медиаскоп, № 1, 2008. – С. 42-44.
71. Коданина А.Л. Взаимодействие пресс-службы органов государственной власти с редакциями газет / Медиаскоп, 2010. – С. 23-25.
72. Комаровский В.С. Государственная служба и средства массовой информации. – Воронеж: изд-во Воронежского государственного университета, 2003. – 114 с.
73. Связь с общественностью – «паблик рилейшнз» государственной власти и управления / под общ. ред. проф. В.С. Комаровского. – Алматы: Гылым, 1997. – 152 с.
74. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. – М.:РАГС, 2001. – 231 с.
75. Коновченко С.В., Киселев А.Т. Информационная политика в России. Монография. – М.: РАГС, 2008. – 528 с.
76. Коняева Ю.М. Выражение диалогичности в PR-тексте (на материале байлайнера). – М.: Мир русского слова, 2014. – № 1. – С. 16-21.
77. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 278 с.
78. Корконосенко С.Г. Социальные приоритеты в российской прессе нового времени // Средства массовой информации и современное общество. – СПб, 2000. – 234 с.
79. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. - СПб.: Питер, 2011. – 384 с.
80. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – 288 с.

81. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000. – 146 с.
82. Крюкова С.В. Изучение жанрово-стилистических характеристик публикаций районных газет Белгородской области. Материалы II Международного научно-практического семинара «Речевая коммуникация в средствах массовой информации». – СПб, 2013. – С. 154-157.
83. Косалс Л.Я. Социальный механизм инновационных процессов. – Новосибирск: Наука, 1989. – 204 с.
84. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. – М.: Педагогика-Пресс, 1994. – 248 с.
85. Краева О.В. Паблик рилейшнз в системе факторов модернизации современной России (теоретико-методологический аспект): дис. ... канд. соц. наук: 20.00.01. – Казань, 2004. – 183 с.
86. Кузьмин Е.И. Формирование информационного общества в XXI веке. – СПб.: Российская национальная библиотека, 2006. – С. 14.
87. Кутюгин Д.И. Интернет как коммуникативное пространство информационного общества: дис. ... канд. соц. наук: 22.00.04. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2009. – 171 с.
88. Кушнерук С.Л. Расширение коммуникативного пространства: специфика текстов электронных СМИ в сравнении с печатными. – М.: Политическая лингвистика. – 2007. – № 3 (23). – 62 с.
89. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 240 с.
90. Лотман Ю.М. Структура художественного текста. – СПб.: Искусство – СПб, 1998. – 285 с.
91. Луман Н. Медиа коммуникации. Пер. с нем. – М.: Логос, 2005. – 280 с.

92. Лутовинова О.В. Интернет как новая «устно-письменная» система коммуникации. // Известия РГПУ им. А.И. Герцена, 2008. – № 71. – С. 58-65.
93. Лысенко С.А. Взаимодействие устной и письменной формы существования языка в интернет-коммуникации: дис. канд. филол. наук: 10.02.19. Воронеж, 2010. – 179 с.
94. Манжель Б.Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учеб. Пособие. - М.: Вузовский учебник, 2011. – 221 с.
95. Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М.: изд-во МГУ, 1999. – 208 с.
96. Мельник Г.С. Масс Медиа: психологические процессы и эффекты. – СПб.: изд-во СПбГУ, 1996. – 161 с.
97. Мельник Г.С., Амбросенкова В.К. Элементы психологического воздействия политических текстов на аудиторию // Логос, общество, знак (к исследованию проблемы феноменологии дискурса). – СПб.: БРИГ – ЭКСПО, 1997. – 147 с.
98. Микулина И.В., Крюкова С.В. Профессиональные компетенции сотрудников региональных СМИ: опыт исследования // Масс-медиа и массовые коммуникации: опыт, проблемы, перспективы: сборник научных работ. – Белгород: БелГУ, 2015. – 123 с.
99. Мисонжников Б.Я. «Мускулатура репортажа»: кинестетический аспект текстуализации // Вестник Тверск. гос. ун-та. Сер. Филология, 2012. Вып. 1. – С. 177. – 183 с.
100. Мисонжников Б. Я. Соотношение содержательных и формальных структур печатного издания: дис. ...док. фил. наук: 10.01.10. СПб, 2001. – 497 с.
101. Мисонжников Б.Я. Феноменология текста: соотношение содержательных и формальных структур печатного издания. СПб.: изд-во СПбГУ, 2001. – 490 с.
102. Морозова А.А. Медиа-безопасность в эпоху информации / Информационное поле современной России: практики и эффекты:

Материалы IX Международной научно- практической конференции, 18-20 октября 2012 г. / под ред. Р.П. Баканова. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – 325 с.

103. Морозова О. Н. Политическая Интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы // Политическая лингвистика. – № 1(35), 2011. – С. 27-39

104. Музыкант В.Л. Реклама и PR – технологии в бизнесе, коммерции, политике. – М.: Армада-пресс, 2001. – 686 с.

105. Мюррей А. PR / Пер. с англ. – М.: изд-во ДМК, 2002. – 404 с.

106. Ньюсом Д., Терк Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз /Пер. с англ. – М.: консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2001. – 628 с.

107. Оливер С. Стратегия в публич рилейшнз / Пер. с англ. – СПб.: Нева, 2003. – 160 с.

108. Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

109. Плотникова С.Н. Неискренний дискурс (в когнитивном и структурно-функциональном аспектах). – Иркутск: изд-во Иркутск. гос. лингв. ун-та, 2000. – 244 с.

110. Плотникова С.Н. Человек и персонаж: феноменологический подход к естественной и художественной коммуникации // Человек в коммуникации: концепт, жанр, дискурс. – Волгоград: Парадигма, 2006. – 249 с.

111. Постановление Правительства Нижегородской области от 05.05.2014 №311 "О внесении изменений в государственную программу "Информационное общество Нижегородской области (2014 - 2017 годы)", утвержденную постановлением Правительства Нижегородской области от 31.10.2013 г. – Нижний Новгород, 2014. – 98 с.

112. Почепцов Г.Г. Публич рилейшнз для профессионалов. - М.: Ваклер, 2000. – 622 с.

113. Привалова Д.А. Интернет как средство массовой политической коммуникации // Политическая коммуникация: материалы Всерос. науч. школы для молодежи. – Екатеринбург, 2009. – С. 92-94.

114. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М.: изд-во МГУ, 2003. – 320 с.
115. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 2002 с.
116. Реснянская Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. – М.: Велби, 2001. – 24 с.
117. Реснянская Л.Л. СМИ и политика. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 256 с.
118. Романов А.А. Имя собственное в политике: язык власти и власть языка (соавторы Романова Е.Г., Воеводкин Н.Ю.). – М.: Лилия ЛТД, 2000. – 112 с.
119. Романов А.А., Немец Н.Г. Дискурс утешения: Лингвопсихологический анализ. – М.: институт языкознания РАН, 2006. – 144 с.
120. Романов А. А., Романова Е. Г., Воеводкин Н. Ю. Имя собственное в политике: язык власти и власть языка. – М.: Лилия ЛТД, 2000. – 112 с.
121. Романов А.А., Романова Л.А. Притяжение перформатива: Очерки по теории перформативности от Дж. Л. Остина до наших дней. – М.: институт языкознания РАН, 2009. – 156 с.
122. Романова Т.В. Интент-анализ политического дискурса. Язык. Текст. Дискурс: Научный альманах. – Ставрополь: изд-во ПГЛУ, 2007. – 213 с.
123. Рогачева Н.Б. Речеганровая вторичность в политическом дискурсе (на материале жанра блога) // Политическая коммуникация: мат-лы Всерос. науч. школы для молодежи. – Екатеринбург, 2009. – С. 97-100.
124. Ротанова М.Б. Современная пресс-служба. – Нижний Новгород, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, 2008. – 112 с.
125. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. – СПб: издательство Михайлова В.А., 2006. – 218 с.

126. Рушин Д.А. Исследование средств массовой информации в России и странах СНГ // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: Материалы Всероссийской объединенной конференции. – СПб: факультет журналистики СПбГУ, 2000. – С. 72-78.
127. Савинова О.Н. Власть и общество: на пути к диалогу (региональный аспект). – Нижний Новгород: изд-во «Литера», 1998. – 160 с.
128. Сайтел Ф.П. Современные паблик рилейшнз / Пер. с англ. – М.: изд-во ИНФРА-М, 2002. – 592 с.
129. Селютин А.А. Пространство и время в Интернет-коммуникации: влияние постмодернизма // Вестник Челябинского государственного университета, 2012. – № 6 (260). Филология. Искусствоведение. Вып. 64. – 172 с.
130. Семенов Е.Е. Инновационное интернет-технологическое обеспечение процесса становления российского гражданского общества: дис. ... канд. полит. наук. – Нижний Новгород, 2006. – 147 с.
131. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. – М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 352 с.
132. Скудняков Р.В. Взаимодействие власти и общества в Российской Федерации на региональном уровне: роль инновационных информационных технологий: дис. канд. полит. наук. – Нижний Новгород, 2009. – 189 с.
133. Скудняков Р.В. Роль органов государственной власти в формировании информационного пространства. Региональный аспект (на примере Нижегородской области) // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2009. – Вып. 107. – 147 с.
134. Сметанина С.И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века). – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2002. – 383 с.

135. Средства массовой информации России: Учебн. пособие для студентов вузов / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.А. Вартанова и др.– М.: Аспект пресс, 2005. – 382 с.
136. Соленикова Н.В. Политический Интернет в Российских избирательных кампаниях: тенденции и проблемы развития: автореф. дис. ... канд. полит. наук. – Уфа, 2007. – 23 с.
137. Соловьев А.И. Коммуникация и культура. – М.: Аспект пресс, 2002, № 6. – 145 с.
138. Сорокин Ю.А. Психолингвистические особенности изучения текста. – М.: Наука, 1985. –168 с.
139. Татарина Г.Н. Современная пресс-служба: учебное пособие. – Омск: изд-во ОмГТУ, 2007. – 310 с.
140. Татарина Г.Н. Управление общественными отношениями: Учебник для вузов. – СПб: ПИТЕР, 2004. – 317 с.
141. Тоффлер Э. Третья волна / Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2004. – 781 с.
142. Трофимова Г.Н. Языковой вкус интернет-эпохи в России. Функционирование русского языка в Интернете: концептуально-сущностные доминанты. – М.: изд-во РУДН, 2004. – 380 с.
143. Эффективность работы пресс-службы. Методика оценки / Сост.: Г.Л. Тульчинский, А.Р. Фатхуллин. – СПб., 2004. – 214 с.
144. Турчинов А.И. Глобализация и проблемы интеллектуальных ресурсов общества // Глобализация: синергетический подход». – М., 2002. – 189 с.
145. Уткин Э.А. Управление связями с общественностью. PR / Э.А.Уткин, В.В. Баяндаев, М.Л. Баяндаева. - М.: Инфра – М., 2001. – 296 с.
146. Чеснаков А. А. Ресурсы INTERNET и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестник МГУ. Социология и политология. – М., 1999. – № 4. – 216 с.

147. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. – 2-е издание., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 329 с.
148. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. – М: изд-во «Дело», 2000. – 220 с.
149. Чумикова С. Ю. Политическая коммуникация как ресурс легитимности законодательной власти субъекта Российской Федерации/ автореферат канд.полит.наук. – М., 2007. – 38 с.
150. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: моногр. – Волгоград: Перемена, 2000. – 164 с.
151. Шилина М.Г. Текст связей с общественностью в современной российской медиасреде // Вестник ТвГУ. Серия «Филология», 2014. – № 3. – 117 с.
152. Шилина М.Г. Интернет-коммуникация как фактор трансформации информационной среды: дис... доктора фил. наук. Санкт-Петербург, 2012. – 698 с.
153. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб: Паллада-медиа, 2002. – 213 с.
154. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М.: Пульс, 2002. – 316 с.
155. Щипицина Л.Ю. Компьютерно-опосредованная коммуникация: Лингвистический аспект анализа. – М.: Красанд, 2010. – 296 с.
156. Яковлев И.П. Элементы общей и прикладной коммуникологии. СПб: Институт управления и экономики, 2010. – 215 с.
157. Garnett, Communicating for Results, 17. Цит. по: Катлип Скотт М., Сентер Аллен Э., Брум Глен М. Отношения правительства и средств информации // Паблик рилейшнз: теория и практика. – М., 2001. – 545 с.
158. Herring, S. Slouching toward the ordinary: current trends in computer-mediated communication // New Media and Society. – London: Sage Publications, 2004. – 443 с.

СПИСОК ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКОВ

1. Акопов Г.Л. Глобальные проблемы и опасности сетевой политики: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://problem.politnet.ru/oglavlen.html> (дата обращения: 17.03.2014).
2. Блог депутата Государственной Думы ФС РФ от Нижегородской области Вадима Булавинова на портале NN.ru: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://blogbulavinov.www.nn.ru/> (дата обращения: 06.02.2015)
3. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований / Российская коммуникативная ассоциация. - СПб.: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/v/vershinin02.shtml (дата обращения: 12.02.2015)
4. Газета «АиФ»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.aif-nn.ru/society/details/1412671> (дата обращения: 12.01.2015).
5. Газета «Нижегородские новости»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nnews.nnov.ru/news/2015/02/11/25770/> (дата обращения: 17.07.2015).
6. Газета «Нижегородская правда»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pravda-nn.ru/news/okolo-1-000-chelovek-kruglosutochno-rabotaet-na-stroitelstve-dublera-borskogo-mosta/> (дата обращения: 17.07.2015).
7. Газета «Нижегородская правда»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pravda-nn.ru/news/avarijnuy-fond-postavlennyj-na-uchet-do-1-janvarja-2012-goda-budet-polnostju-likvidirovan-k-2017-god/> (дата обращения: 17.07.2015).
8. Газета «Полезная площадь»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ppl.nnov.ru/content/18572> (дата обращения: 23.03.2015).
9. Газета «ПРОГород»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://progorodnn.ru/news/view/91024> (дата обращения: 27.03.2015).

10. Городской портал «URPUR.RU»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nn.urpur.ru/statya/oleg-kondrashov-predlagaet-obsudit-varianty-oformleniya-letnego-dnya-goroda/> (дата обращения: 20.07.2015).
11. Городской портал Администрации Нижнего Новгорода: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nn-news.net/other/2015/02/11/89804.html> (дата обращения: 20.04.2015).
12. Городской портал Администрации Нижнего Новгорода: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://нижнийновгород.рф/news/veteran-zhivushchiy-ryadom/2015year-2month/> (дата обращения: 10.03.2015).
13. Дзялошинский И.М. Интегративные процессы в современных российских медиасистемах, или что происходит в российском информационном пространстве:[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.library.cjes.ru/> (дата обращения: 7.06.2015).
14. Дускаева Л.Р. Типология речевых жанров журналистского дискурса // Медиалингвистика. Вып. 3./ Под ред. Л. Р. Дускаевой., СПб.: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1398323709_119.pdf (дата обращения: 17.02.2015)
15. Информационное агентство «NewsNN»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://news.newnn.ru/news/82393> (дата обращения: 8.04.2015).
16. Информационное агентство «NewsNN»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://newsnn.ru/news/121869> (дата обращения: 04.08.2015).
17. Информационное агентство «Регнум»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/economy/1762842.html> (дата обращения: 23.03.2015).
18. Информационное агентство «Регнум»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.regnum.ru/news/economy/1870899.html> (дата обращения: 23.03.2015).
19. Информационно-аналитическая система «Медialogия»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mlg.ru/company/pr/2333/> (дата обращения: 10.10.2013).

20. Информационное агентство «НИА НН»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.niann.ru/?id=468820> (дата обращения: 22.02.2015).
21. Информационное агентство «НИА НН»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.niann.ru/?id=468590> (дата обращения: 22.08.2015).
22. Информационное агентство «НИА НН»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.niann.ru/?id=468590> (дата обращения: 22.08.2015).
23. Информационное агентство «НИА НН»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.niann.ru/?id=439535> (дата обращения: 11.04.2015).
24. Информационное агентство «ВремяН»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.vremyan.ru/comments/programma_ponjatnyj_internet___eto_otrazhenie_vysokogo_urovnja_organizacii_uchebного_processa__tatjana_g_olikova.html (дата обращения: 20.04.2013).
25. Информационное агентство «ВремяН» : [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.vremyan.ru/news/kachestvo_obs_luzhivanija_mnogokv_artirnyh_domov_uluchshitsja_s_uzhestocheniem_otvetstvennosti_upravljajucshih_organizacij__bajer.html (дата обращения: 20.04.2015).
26. Информационное агентство «ВремяН» : [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.vremyan.ru/news/my_nastraivaem_glav_rajonov_na_formirovanie_programmy_razvitija_socsfery__shancev.html (дата обращения: 20.04.2015).
27. Информационное агентство «ВремяН»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.vremyan.ru/news/ja_ubezhden_что_buducshee__za_malymi_predprijatijami__shancev.html (дата обращения: 20.04.2015).
28. Информационный портал «Гипорт.ру»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.giport.ru/news/85713/> (дата обращения: 20.04.2013).
29. Информационный портал «Гипорт.ру»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.giport.ru/news/106366/> (дата обращения: 20.04.2013).

30. Информационное агентство «Regions.ru»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://regions.ru/news/2533181/> (дата обращения: 12.06.2015).
31. Информационное агентство «Regions.ru»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://regions.ru/news/2538887/> (дата обращения: 12.06.2015).
32. Информационное агентство «Regions.ru»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://regions.ru/news/2547821/> (дата обращения: 12.06.2015).
33. Информационное агентство Regions.ru: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://regions.ru/news/2545289/> (дата обращения: 12.06.2015).
34. Информационное агентство «Regions.ru»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://regions.ru/news/2547160/> (дата обращения: 12.06.2015).
35. Стратегия развития информационного общества в России: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://archive.kremlin.ru/text/docs/2007/07/138695.shtm> (дата обращения: 14.11.2014).
36. Информационное агентство «Newsroom24»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://newsroom24.ru/news/zhizn/104485/> (дата обращения: 23.01.2013).
37. Информационное агентство «Newsroom24»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://newsroom24.ru/news/zhizn/104968/?view_result=Y&VOTE_ID=298 (дата обращения: 23.05.2015).
38. Информационное агентство «Newsroom24»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://newsroom24.ru/news/zhizn/110482/> (дата обращения: 23.05.2015).
39. Информационное агентство «Newsroom24»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://newsroom24.ru/news/zhizn/108078/?view_result=Y&VOTE_ID=302 (дата обращения: 23.05.2015).

40. Информационное агентство «Newsroom24»: [Электронный ресурс]- Режим доступа:http://newsroom24.ru/news/politics/105596/?view_result=Y&VOTE_ID=303 (дата обращения: 23.05.2015).
41. Информационное агентство «Newsroom24»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://newsroom24.ru/news/zhizn/105914/> (дата обращения: 23.05.2015).
42. Информационное агентство «Newsroom24»: [Электронный ресурс]- Режим доступа:http://newsroom24.ru/news/zhizn/107069/?view_result=Y&VOTE_ID=301 (дата обращения: 23.05.2015).
43. Информационное агентство «Нижний Сейчас»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nn-now.ru/novosti/v-pravitelstve-obsudili-perspektivuyi-obrashheniya-s-kommunalnyimi-otnodami/> (дата обращения: 3.04.2015).
44. Информационное агентство «НТА-Приволжье»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.nta-nn.ru/news/item/?ID=258501> (дата обращения: 12.10.2014).
45. Информационный портал «Безформата.ру»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nnovgorod.bezformata.ru/listnews/zakona-ob-obespechenii-tishini-i-rokooya/30716308/> (дата обращения: 13.04.2015).
46. Касумова М.Ю. Компьютерный дискурс как полиаспектная разновидность речи: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://slavvaz.m/2009/02/kompwternvi-diskurs-kak-poliaspektnava-raznovidnost-rechi/> (дата обращения: 01.11.2014).
47. Крестинина Е.С., Чернышов Ю.Г., Использование интернет-блогов и «Социальных сетей» в российской публичной политике // Известия АлтГУ, 2008. №4-3: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-internet-blogov-i-sotsialnyh-setey-v-rossiyskoj-publichnoy-politike> (дата обращения: 05.10.2015).

48. Независимое рейтинговое агентство «А+»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://a-рейтинг.рф/index.php/ratings/item/400>(дата обращения: 23.05.2015).
49. Новости Mail.ru: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://news.mail.ru/economics/15535962/> (дата обращения: 12.03.2015).
50. Новости Нижнего Новгорода: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nn-news.net/economy/2015/04/09/102059.html> (дата обращения: 27.03.2015).
51. Новости Нижнего Новгорода: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nn-news.net/other/2015/03/25/98947.html> (дата обращения: 27.03.2015).
52. Новости Нижнего Новгорода: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nn-news.net/other/2015/03/19/97735.html> (дата обращения: 27.03.2015).
53. Официальный блог Валерия Шанцева: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://shantsevvp.livejournal.com/> (дата обращения: 17.03.2015).
54. Официальный блог Валерия Шанцева на платформе «Livejournal.com»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://olegkondrashov.ru/blog/chetvertaya-vlast-trem-pervyim-inogda-ne-v-slast/> (дата обращения: 18.02.2015).
55. Официальный блог Валерия Шанцева на платформе «Livejournal.com»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://shantsevvp.livejournal.com/94147.html?thread=4265411> (дата обращения: 17.03.2015).
56. Официальный блог Олега Кондрашова на платформе «Livejournal.com»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://olegkondrashov.livejournal.com/> (дата обращения: 18.02.2015).
57. Официальный блог Олега Кондрашова: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://olegkondrashov.ru/o-sebe/> (дата обращения: 23.05.2015).

58. Официальный блог Олега Кондрашова: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://olegkondrashov.ru/blog/snega-net-sostavlyayte-moy-marshrut-dlya-nochnogo-obezda/> (дата обращения: 23.05.2015).

59. Официальный блог Департамента внешних связей Правительства Нижегородской области: [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://twitter.com/mvs_nnov (дата обращения: 06.02.2015).

60. Официальный портал Законодательного собрания Нижегородской области: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.zsno.ru/ru/news/?nid=8598&a=entry.show> (дата обращения: 28.05.2015).

61. Официальный портал Законодательного собрания Нижегородской области: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.zsno.ru/ru/news/?nid=8233&a=entry.show> (дата обращения: 28.05.2015).

62. Официальный портал Законодательного собрания Нижегородской области: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.zsno.ru/ru/news/?nid=8503&a=entry.show> (дата обращения: 28.05.2015).

63. Официальный портал Международного бизнес-саммита в Нижнем Новгороде: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ibs-nn.ru/about/shancev/> (дата обращения: 22.02.2014).

64. Официальный портал Правительства Нижегородской области: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=162797> (дата обращения: 20.04.2015).

65. Официальный портал Правительства Нижегородской области: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=165426> (дата доступа: 20.04.2015).

66. Официальный портал Правительства Нижегородской области: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=166492> (дата обращения: 21.04.2015).

67. Официальный портал Правительства Нижегородской области:
[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=164920>
(дата обращения: 21.04.2015).

68. Официальный портал Правительства Нижегородской области:
[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=166492>
(дата обращения: 21.04.2015).

69. Официальный портал Правительства Нижегородской области:
[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=157096>
(дата обращения: 21.04.2015).

70. Официальный портал Правительства Нижегородской области:
[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=166055>
(дата обращения: 21.04.2015).

71. Официальный портал Правительства Нижегородской области:
[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=153946>
(дата обращения: 17.07.2015).

72. Официальный портал Правительства Нижегородской области:
[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=164917>
(дата обращения: 17.07.2015).

73. Официальный портал Правительства Нижегородской области:
[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=166139>
(дата обращения: 20.04.2015).

74. Официальный портал Правительства Нижегородской области:
[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=165205>
(дата обращения: 20.04.2015).

75. Официальный портал Правительства Нижегородской области:
[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=164963>
(дата обращения: 20.04.2015).

76. Официальный портал Правительства Нижегородской области:
[Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=166493>
(дата доступа: 20.04.2015).

77. Официальный портал Правительства Нижегородской области: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=164961> (дата обращения: 17.07.2015).

78. Официальный портал Правительства Нижегородской области: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=165593> (дата обращения: 17.07.2015).

79. Официальный портал Правительства Нижегородской области: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=165404> (дата обращения: 16.05.2015).

80. Официальный портал Правительства Нижегородской области: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=166271> (дата обращения: 11.07.2015).

81. Официальный портал Правительства Нижегородской области: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=169777> (дата обращения: 17.07.2015).

82. Официальный портал «Президент России»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/45799> (дата обращения: 16.09.2015)

83. Официальный портал Правительства Нижегородской области: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://government-nnov.ru/?id=3897> (дата обращения: 24.07.2014).

84. Официальная страница в Facebook пресс-службы городской Думы Нижнего Новгорода: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/gordumannov/> (дата обращения: 8.04.2015)

85. Официальная страница в Facebook председателя Законодательного собрания Нижегородской области Евгения Лебедева: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.facebook.com/%D0%95%D0%B2%D0%B3%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B9->

%D0%9B%D0%B5%D0%B1%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%B2-680518755302793/?fref=ts (дата обращения: 8.04.2015).

86. Портал газеты «Известия»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/571714> (дата обращения: 14.06.2015).

87. Портал «Геополитика»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://geopolitics.by/news/vstrecha-s-gubernatorom-nizhegorodskoy-oblasti-rossiyskoj-federacii-valeriem-shancevym> (дата обращения: 16.04.2015).

88. Романов А.А. Мимесис перформативного знания о функционировании естественно-языковых практик // «Мир лингвистики и коммуникации»: Электронный научный журнал. – Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК. – 2011, № 2: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tverlingua.ru> (дата обращения: 27.03.2015).

89. Романов А.А., Романова Л.А. Меметический инструмент конструирования медиа-смыслов информационного противостояния [Электронный ресурс] // «Мир лингвистики и коммуникации»: Электронный научный журнал. – Тверь: ТГСХА, ТИПЛиМК. – 2015, № 3: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tverlingua.ru> (дата обращения: 27.03.2015).

90. Сайт союза лесовладельцев Нижегородской области: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://souzles-nn.ru/новости/page/5/> (дата обращения: 27.03.2015).

91. Сайт Министерства информационных технологий, связи и средств массовой информации Нижегородской области: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mininform-nnov.ru/?id=309> (дата обращения: 17.07.2015).

92. Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных структурах: [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://pr-club.com/techn_15.htm (дата обращения: 27.03.2015).

93. Твиттер депутата городской Думы Нижнего Новгорода Александра Бочкарева: [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://twitter.com/A_Vochkaryev (дата обращения: 06.02.2015)

94. Твиттер депутата Государственной Думы ФС РФ от Нижегородской области Вадима Булавинова: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/VadimBulavinov> (дата обращения: 06.02.2015)

95. Твиттер депутата Законодательного собрания Нижегородской области Олега Лавричева: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/OLavrichev> (дата обращения: 06.02.2015)

96. Твиттер заместителя Губернатора Дмитрия Сватковского: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/dsvatkovsky> (дата обращения: 17.03.2015).

97. Твиттер министра информационных технологий, связи и средств массовой информации Нижегородской области Сергея Кучина: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/KuchinSV> (дата обращения: 19.01.2015).

98. Твиттер министра связи и массовых коммуникаций Российской Федерации Николая Никифорова: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/nnikiforov> (дата обращения: 23.03.2015).

99. Твиттер министра инвестиций, земельных и имущественных отношений Нижегородской области Натальи Казачковой: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/KazachkovaNV> (дата обращения: 8.04.2015).

100. Твиттер министра спорта и молодежной политики Нижегородской области Сергея Панова: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://twitter.com/sergeuranovnn> (дата обращения: 8.04.2015).

101. Телеканал «Волга»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.volga-tv.ru/nia-nizhnii-novgorod-regionalnye-novosti/Gubernator-Nizhegorodskoy-oblasti-Valeriy-Shantsev-predlozhil-chitateliam-ego-Zhivogo-Zhurnala-prinyat-uchastie-v-semkakh-rolika-ko-Dnyu-materi.html>
<http://www.niann.ru/?id=439535> (дата обращения: 20.07.2015).

102. Телеканал «Волга»: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.volga-tv.ru/nia-nizhnii-novgorod-regionalnye-novosti/Golosovanie-za->

prisuzhdenie-III-Nizhegorodskoy-narodnoy-meditsinskoj-premii-startovalo-2-aprelya.html (дата обращения: 19.06.2015).

103. Фонд общественного мнения: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://fom.ru/Proshloe/11896> (дата обращения: 20.02.2015).