

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**Светличная Юлия Владимировна**

**Специальные мероприятия как инструмент государственного PR**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по направлению «Реклама и связи с общественностью»  
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –  
к.ф.н.,  
доцент, О.Г. Филатова  
Кафедра связей с общественностью в политике и государственном  
управлении

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2016

## Оглавление

Введение .....	3
Глава 1. Специальные мероприятия в системе государственного PR: теоретические аспекты исследования .....	6
1. Государственный PR: понятие, функции, уровни .....	6
2. Специальные мероприятия: понятие, виды, функции .....	26
3. Специальные мероприятия в системе государственного PR в эпоху развития инновационных технологий .....	38
3.1. Новые технологии в государственном PR .....	38
3.2. Использование специальных мероприятий в формировании благоприятного имиджа государственного деятеля .....	44
Глава 2. Необходимость и эффективность использования специальных мероприятий на примере деятельности Губернатора Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко .....	51
2.1. Рейтинги как инструмент оценки эффективности в государственном PR .....	51
2.2. Анализ комментариев в социальных сетях как инструмент оценки имиджа Г.С. Полтавченко.....	60
2.3. Необходимость использования специальных мероприятий в деятельности Г.С. Полтавченко .....	74
Заключение .....	92
Список литературы .....	95
Приложение 1: Анализ публикаций, в которых упоминались специальные мероприятия с участием Г.С. Полтавченко.....	103
Приложение 2: Анкета для изучения общественного мнения жителей Петербурга о деятельности Г.С. Полтавченко.....	109

## **Введение**

Сегодня в России государственный PR активно распространяется не только на федеральном уровне, но и на муниципальном. Огромное количество инструментов позволяют функционировать связям с общественностью практически во всех политических структурах. Помимо традиционных методов, появилось и огромное количество возможностей коммуницировать с общественностью через альтернативные каналы. Интеграция технологий в сеть демонстрирует нам возможность политических деятелей влиять на общественность с помощью социальных сетей, блогов и собственных официальных сайтов. В данных условиях построение долговечного имиджа становится более эффективным и упрощенным. К сожалению, далеко не все государственные деятели используют современные методы коммуникации. Одним из самых эффективных и используемых инструментов в государственном PR являются специальные мероприятия.

Актуальность работы заключается в широком распространении специальных мероприятий в государственном PR. В последнее время большинство политических деятелей выбирают основным инструментом взаимодействия с общественностью именно публичные выступления в рамках какого-либо события. Для Губернатора Санкт-Петербурга, который является человеком непубличным, не имеет аккаунтов в социальных сетях (только страницу в Twitter), не ведет блогов, специальные мероприятия являются практически единственной технологией общения с горожанами. Появление Г.С. Полтавченко на каком-либо событии является информационным поводом для многих СМИ, а значит, специальные мероприятия являются важнейшим инструментом в продвижении политика.

Цель работы: определить необходимость использования специальных мероприятий в государственном PR.

Объект исследования: инструменты государственного PR.

Предмет исследования: специальные мероприятия как основной инструмент формирования имиджа Губернатора Санкт-Петербурга.

Задачи:

- изучить теоретические основы государственного PR: понятие, функции, уровни;
- проанализировать понятие «специальные мероприятия»;
- проследить значимость специальных мероприятий в системе государственного PR в эпоху развития инновационных технологий;
- сравнить официальные и неофициальные (анализ комментариев в социальных сетях) рейтинги Губернатора;
- определить эффективность использования специальных мероприятий в государственном PR посредством проведения анализа СМИ и анкетирования молодежи Санкт-Петербурга.

В качестве теоретической основы использовались научные материалы как российских, так и западных исследователей. Нами были изучены труды таких исследователей как: С. Чумиков, М. Шишкина, А. Маркин, Д. Вылегжанин, Т. Гринберг, А. Русаков. Для выявления актуальных тенденций использовались материалы из СМИ и официальных сайтов соответствующих структур.

В качестве теоретических методов исследования были использованы:

- обобщение;
- сравнение;
- анализ.

Эмпирические методы исследования:

- desk research;

- опрос;
- анализ сайтов;
- анализ комментариев;
- анализ СМИ.

В качестве эмпирической базы в нашей работы использовались следующие материалы: материалы пресс-службы Губернатора Санкт-Петербурга, рейтинги Губернаторов РФ (фонд «Развитие гражданского общества», фонд «Фонд общественное мнение», агентство «Медialogия»), комментарии в интернете, социальных сетях (Change.org и группа «Красивый Петербург» в Вконтакте), материалы СМИ (интернет версии: «Коммерсант», «Фонтанка», телеканал «Санкт-Петербург»), материалы официального сайта Правительства Санкт-Петербурга, результаты опроса среди студентов СПбГУ и СПбЭГУ (анкета была размещена на сайте iAnketa.ru).

Положения, выносимые на защиту:

1. Специальные мероприятия играют значительную роль в системе государственного PR даже в эпоху развития современных технологий.
2. Формирование позитивного имиджа государственного деятеля во многом зависит от его публичности.
3. Специальные мероприятия являются основным инструментом взаимодействия Губернатора Санкт-Петербурга Полтавченко Г.С. с горожанами.

Структура дипломной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

## **Глава 1. Специальные мероприятия в системе государственного PR: теоретические аспекты исследования**

### **1. Государственный PR: понятие, функции, уровни**

На сегодняшний день на политической карте присутствуют более 190 стран.<sup>1</sup> Каждая имеет свою историю и культуру, традиции и ценности, а также идеологию, политический режим, уровень образованности и другие характерные для отдельного государства особенности. Большая часть современного мира является сторонником демократической формы правления. Более того, именно страны с данной идеологией представлены на мировой арене как сильные, независимые государства с устойчивой экономической системой. Свободное общество сегодня не просто масса людей с равными правами и возможностью отстаивания своих интересов, это новый уровень развития человечества и государства. Возможность участия гражданина в политической жизни своей страны способствует формированию нового типа демократии. Так, в последние десятилетия, люди смогли узнать, что такое «открытое государство», «открытые данные», «big data» и др. Глобализация и интеграция в таких сферах жизнедеятельности как образование, экономика, культура, политика и даже религия, позволяют нам наблюдать процесс развития крупных международных транскорпораций и государственных объединений.

Важной составляющей любого правового государства является наличие и функционирование гражданского общества. Открытость, гласность и легитимность власти также способствуют социально-экономическому развитию страны. В данных условиях появилась необходимость в организации двусторонней связи между государством и общественностью. Функцию по обеспечению благоприятной среды вокруг политической сферы выполняет PR. Государственный PR сегодня является обязательной единицей

---

<sup>1</sup> Сколько стран в мире // Режим доступа: [http://geo.koltyrin.ru/skolko\\_stran\\_v\\_mire.php](http://geo.koltyrin.ru/skolko_stran_v_mire.php) (дата обращения: 14.01.2016 г.)

политической культуры любой страны. Функционирование связей с общественностью в органах власти способно наладить благоприятную атмосферу в обществе, а также создать возможности для реализации открытой и справедливой политики.

В эпоху постиндустриального развития общества важной составляющей любого института является его значимость и открытость перед своей аудиторией. В связи с этим, государство как отдельный институт должно налаживать эффективную двустороннюю коммуникацию с внутренней (граждане страны, коммерческие и некоммерческие структуры, и др.) и внешней общественностью (другие государства) для реализации своих идей и проектов. Главным связующим звеном между любой организацией и человеком будут выступать специалисты по связям с общественностью.

Ученые Петербургской школы PR трактуют понятие следующим образом: «PR – управленческая коммуникативная деятельность, направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью».<sup>2</sup>

Государственный PR – это тоже коммуникативная деятельность, направленная на установление доверительных отношений между базисным субъектом и его общественностью, но ее целью не будет коммерческая выгода. По мнению американского политолога Дж. Гордона, отличие между двумя видами PR в следующем: «если в частном секторе эффективность управления измеряется прибылью или ее отсутствием, то в государственном управлении - политической поддержкой граждан или отсутствием таковой».<sup>3</sup>

Рассмотрим более подробно подходы к изучению такого термина как *государственный PR*.

---

<sup>2</sup> Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб.: Паллада-медиа, 2002. – С. 41.

<sup>3</sup> Колесников В, Семенов В. Политический менеджмент. – СПб.: Питер, 2013. – С.39.

О. Овчинникова, П. Малуев и Е. Лебедева в своей работе описывают *государственный PR* как «PR-сопровождение органов государственной и муниципальной власти, работа с обращением граждан, информирование общественности о принятии новых законов и др».<sup>4</sup> По нашему мнению, данное определение не дифференцирует термин как отдельный элемент связей с общественностью, а лишь кратко описывает основные направления деятельности.

Н. Коновалов в своей работе «Политология. Словарь» дает более сложное и объемное определение: «*государственный PR* – информационно-коммуникационная политика государства, основанная на организации и институционализации некоммерческих связей и взаимодействия, отношений с политическими и общественными объединениями и организациями, средствами массовой информации, в целях создания условий для развития институтов гражданского общества и защиты национальных интересов»<sup>5</sup>.

В нашей работе в качестве базовой дефиниции будет выступать формулировка Д. Вылегжанина, который определяет *государственный PR* как одну из форм политической коммуникации, направленной на формирование позитивного отношения населения к органам власти и создание позитивного имиджа государства в целом.<sup>6</sup>

Современные реалии вынуждают политические институты, организации, объединения выполнять функции не только управленческие, но и информационные, то есть, выполнять задачи по разъяснению гражданам документации, законопроектов, а также различных государственных

---

<sup>4</sup> Овчинникова О., Малуев П., Лебедева Е. Мама, ты меня любишь, или Это PR. - Воронеж: Научная книга, 2013. – С. 21.

<sup>5</sup> Государственный PR // Режим доступа: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/politology/777/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9> (дата обращения: 23.01.2016 г.)

<sup>6</sup> Вылегжанин Д. Теория и практика публич рилейшнз. – М.: Флинта, 2014. – С.279.



проектов. Для реализации данной деятельности и существует государственный PR. Однако не только вышеперечисленные направления являются основой функционирования public relations в сфере органов власти. Российские и зарубежные исследователи дают разнообразные трактовки основной занятости специалистов по связям с общественностью. Изучив и проанализировав работы А. Русакова, А. Чумикова, М. Бочарова, М. Катлипы мы выделили цели государственного PR:

- обеспечение открытости и прозрачности работы государственных органов;
- работа по налаживанию отношений с общественностью;
- содействие становлению институтов гражданского общества;
- установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;
- работа с общественным мнением (мониторинг, корректировки);
- мониторинг реакций общественности на реализацию тех или иных программ;
- аналитические прогнозы;
- участие в демократизации государственного управления;
- работа по формированию благоприятного имиджа власти и должностных лиц.

А. Дмитриев в своей работе «Неформальная политическая коммуникация» рассматривает три уровня деятельности власти. На каждом из них формируются различные цели и задачи PR:

- микроуровень, когда анализируются отношения внутри органов власти, и каждый из них рассматривается как относительно автономный субъект управления;

- мезоуровень, когда анализируются отношения между различными структурами государственного и муниципального управления;
- макроуровень, когда анализируются отношения органов власти с институтами гражданского общества, социальными группами.<sup>7</sup>

Однако основной задачей и целью любого государственного PR является создание привлекательной атмосферы для реализации политической деятельности. Эффективная коммуникация между государством и гражданами позволяет говорить о демократическом режиме в стране, о наличии гражданского общества, а в дальнейшем и об устойчивой экономической и политической жизни страны в целом. Открытость власти всегда говорит о ее легитимности. Гласность указывает на уверенность в действиях. Прозрачность – об отсутствии коррупционной и иной преступной деятельности в администрации. Умелое использование public relations в органах власти позволяет говорить об успешном государственном управлении. Во-первых, граждане доверяют своим управленцам. Во-вторых, политические институты эффективно взаимодействуют. В-третьих, общественность не просто доверяет власти, но и поддерживает ее деятельность.

А. Марков в своей книге «Связи с общественностью в органах власти» отмечает, что любая организация, будь то государственная, общественная или коммерческая, создает у себя институт PR, главными целями которого являются:

- формирование и реализация информационной политики организации;
- формирование и реализация имиджевой политики организации.

Определив основные направления и цели государственного PR, следует выделить функции, которые также демонстрируют нам необходимость использования связей с общественностью во властных структурах.

---

<sup>7</sup> Марков А. Связи с общественностью в органах власти. – М.: ИНФРА-М, 2014. – С. 22.

Исследователь О. Савинова провела дифференциацию всех функций и объединила их в 4 полноценных блока:

- информационно-политическая функция;
- информационно-коммуникативная функция;
- консультативно-методическая функция;
- организационно-правовая функция.<sup>8</sup>

В результате, мы можем сказать, что государственный PR сегодня – это неотъемлемая часть государственного управления. Благодаря тщательно разработанным программам по внедрению связей с общественностью во все органы власти, от федеральных до муниципальных, общество будет иметь положительное представление не только об отдельных политических организациях, но и о государстве в целом. Помимо прочего, эффективный PR способствует продуктивному законотворчеству, выпуску новых проектов, а также привлекает внимание к особо важным проблемам государственного характера. Использование public relations – это создание прозрачной модели бюрократической структуры. Ее открытость, доступность всегда позитивно воспринимаются обществом, тем самым выстраивается новая модель поведения граждан – доверительная. Гармонизация отношений между властью и общественностью благожелательно влияет на политическое и социально-экономическое развитие страны.

Правое демократическое государство – это залог успешного развития в условиях постиндустриального общества. Государство должно предоставлять своим гражданам всю информацию, которая была бы им интересна и необходима для их жизнедеятельности, а также пояснять и разъяснять их права, обязанности, нести ответственность за совершенные действия и быть способным вести легитимную информационную политику в условиях

---

<sup>8</sup> Савинова О.Н. Власть и общество: на пути к диалогу. - Н. Новгород.: Нижполиграф, 1998. – С.56.

кризиса. Так, один из самых важных критериев демократического режима – это политические и личные свободы, где, в свою очередь, право на информацию является важнейшим элементом функционирования института власти. В 1993 году в Российской Федерации была принята Конституция, в которой говорится, что органы государственной власти и их должностные лица обязаны обеспечить каждому человеку и гражданину возможность ознакомления с документами и материалами, непосредственно затрагивающими его права и свободы.<sup>9</sup> Таким образом, образовалась необходимость использования PR-технологий в государственной среде.

Современная страна, которая придерживается демократического режима, нуждается в непрерывном общении с общественностью, которое базируется на взаимопонимании. Правовое государство должно уметь вести коммуникационную политику не только по распространению информационных потоков, но и иметь возможности и навыки общаться с населением, объяснять обществу свои решения, слышать запросы различных социальных групп. Однако не только в условиях народовластия правительству необходимо быть открытым перед своими гражданами. Так, в странах с различными типами идеологий дифференцируется три модели связей с общественностью: властвования и подчинения, переходная и управленческая.<sup>10</sup>

#### *Модель властвования и подчинения*

В условиях тоталитаризма и авторитаризма коммуникация с общественностью также необходима. Необходимость возникает при условии, что государство стремится вести легитимную и правовую политику. Однако модель организации взаимодействия власти с общественностью имеет свою особенность – она строится по системе властвования и подчинения. Граждане

---

<sup>9</sup> Конституция Российской Федерации. - М.: АСТ, 2003. – С.4.

<sup>10</sup> Тарашвили Е. “Связи с общественностью в государственных структурах” // Режим доступа: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty/earlier/techn\\_15.htm](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_15.htm) (дата обращения: 15.01.2016 г.)

не имеют право высказывать свою точку зрения, которая касается государственных дел, не имеют доступа к информации и не считаются полноправными участниками политической среды. В данных условиях создание «гражданских институтов» имеет лишь одну цель – управление общественным мнением.

В СССР действовала именно модель «властвования и подчинения». Вся коммуникационная деятельность была завязана вокруг манипулятивной и пропагандистской деятельности. Лекции, праздники, специальные мероприятия в школах, институтах, профилакториях проводились с целью внедрить в массовое сознание идеи коммунизма и равноправия. Всевозможные общественные организации находили отклик в сердцах граждан, тем самым демонстрируя «свободу действий». Однако существовали они лишь для создания иллюзии этой самой свободы. Активное использование пропагандистских материалов в виде листовок, устных выступлений, соревнований, литературы, песен и т.д. лишали человека мысли о том, что он находится под влиянием сильных манипулятивных технологий.

В итоге, можно сказать, что модель «властвования и подчинения» является не чем иным, как качественной и сильной пропагандой и манипуляцией. Ее существование возможно только в условиях тоталитарного или авторитарного режима для консолидации общественного мнения.

### *Переходная модель*

После распада СССР появилась нужда в распространении объективной политической информации. В условиях зарождающейся демократии наша страна столкнулась с проблемами. Во-первых, мало кто из представителей власти понимал, для чего необходима коммуникация с общественностью. Во-вторых, когда поняли, не было четкого представления о том, как это нужно делать. И в-третьих, нехватка опыта не позволяла демонстрировать высокий профессионализм в сфере связей с общественностью. Однако к концу 90-х

годов были сформулированы основные PR-технологии в государственной сфере. Появилось большое число организаций, которые стремились к взаимодействию с правительством. Органы власти также начали осознавать необходимость функционирования в различных сферах.

Петербургские исследователи охарактеризовали данный этап следующим образом: «Паблик рилейшнз как самостоятельная технология еще не была осознана и принята как на мировоззренческом, так и на профессиональном уровне. Ее необходимость ощущалась скорее интуитивно, чем осознанно. Поэтому новые структуры являлись своеобразным продолжением агитационно-пропагандистских отделов с вытекающими отсюда спецификой работы и кадровым обеспечением, но при этом новые структуры и новые специалисты формировали принципиально новое качество и формы информационной работы с общественностью».<sup>11</sup>

Переходная модель характеризуется зарождением легитимных и демократических технологий. Непонимание основных принципов работы с инструментами PR не позволяет государству и обществу иметь равноправный доступ к информации и коммуницировать в благоприятной и доверительной атмосфере.

#### *Управленческая модель*

Данная модель характеризуется как идеальное взаимодействие между государством и общественностью. Граждане выступают полноправными и равноправными получателями достоверной информации. Государство, в свою очередь, служит поставщиком нужных сведений. Открытость источников принятых законов, бюджета, законотворческой деятельности, выборов, сведений о доходах чиновников говорят о функционировании «управленческой модели» в стране.

---

<sup>11</sup> Шишкина М. А., Гавра Д. П., Шишкин Д. П. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. – СПб.: Роза мира, 2004. - С.17.

В настоящее время мы можем говорить, что в Российской Федерации действует данная модель. Однако, большое количество вопросов все же остается. Например, одной из основных проблем является недоступность сведений о доходах некоторых чиновников, или плохая информированность общественности о возможности участия в формировании бюджета или иной помощи в организации государственного процесса. Закрытость некоторых сведений указывает на проблемы внутри органов власти, что, тем самым, не позволяет говорить нам о наличии в стране партнерских отношений между государством и общественностью. Стоит отметить, когда «управленческая модель» связей с общественностью функционирует в полной мере, в стране складывается оптимальная коммуникационная деятельность, которая, в свою очередь, обещает устойчивое социально-экономическое развитие страны в правомерном демократическом государстве с развитым гражданским обществом.

Сегодня Россия – свободное государство, в котором основными принципами управления являются демократические свободы и рыночная экономика. Развитие PR-технологий в данной среде происходит стремительно. Активное взаимодействие органов власти с общественными организациями, коммерческими структурами, СМИ и другими важными для демократизации объединениями, позволяют управленцам демонстрировать значимость открытости их деятельности, повышается политическая культура граждан (исторически сложившаяся в конкретном обществе совокупность позиций, ценностей и образцов поведения, затрагивающих взаимоотношения власти и граждан)<sup>12</sup>.

Особенность российского PR в органах власти – наличие трёхуровневой системы государственного управления: федеральный,

---

<sup>12</sup> Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 98.

субъектный и местный.<sup>13</sup> Каждая ступень отличается спецификой работы, финансированием, ресурсами и другими организационными процессами. Более того, законодательная база каждого уровня регламентирует работу и, вероятно, сдерживает ресурсы связей с общественностью.

### *Федеральный уровень*

Возможности функционирования PR на федеральном уровне отличаются требованиями, которые выдвигаются к данной деятельности. Во-первых, огромный объем информации, которая должна быть получена, проанализирована и донесена до общественности. Во-вторых, широкий спектр обязанностей, куда входит не только коммуникационная деятельность, но и аналитическая, просветительская, а также развлекательная. В-третьих, большая работа со всевозможными законодательными актами, программами, политическими решениями: все это также необходимо учитывать при работе с гражданами. Таким образом, мы можем сказать, что потребность в PR на данном уровне значительно превосходит нужду на субъектном и местном, то есть, ответственность перед обществом выше. Однако формирование оптимальной PR-среды на федеральной ступени будет зависеть от работы подразделений по связям с общественностью в регионах. Так, одна из самых весомых проблем, которая иногда не позволяет работать с максимальной эффективностью – это необходимость отвечать за решения, входящие в компетенцию организаций субъектного уровня.<sup>14</sup>

Сегодня мы можем говорить, что одним из самых известных подразделений на федеральной ступени является PR-структура, обеспечивающая деятельность Президента РФ. Обязанности и функции данной организации в следующем:

---

<sup>13</sup> Структура российского государственного PR-рынка // Режим доступа: <http://www.pr-info.ru/strosgosrinok29112007.htm> (дата обращения: 20.01.2016 г.)

<sup>14</sup> Плетнев Е.А. Роль связей с общественностью в государственной системе России // Режим доступа: <http://old.conf.infosoc.ru/2006/thes/Pletnev.pdf> (дата обращения: 20.01.2016 г.)



- изучение общественного мнения о социально-экономическом и политическом развитии страны, о деятельности федеральных органов;
- подготовка аналитических и пропагандистских материалов для СМИ, предложений о работе со СМИ;
- координация пресс-служб федеральных органов;
- организация работы со СМИ;
- реализация информационной политики государства;
- организация приема граждан в соответствующих подразделениях;
- обеспечение централизованного учета обращений граждан;
- создание на основе обращений граждан информационного фонда;
- осуществление контроля за выполнения поручений по обращениям граждан;
- извещение граждан о результатах рассмотрения их обращений;
- протокольно - организационное обеспечение международных контактов и рабочих встреч Президенте, его супруги, главы его администрации;
- организация и координация деятельности по протокольному и организационному обеспечению визитов в РФ и визитов Президента за рубеж;
- консультирование по вопросам протокола;
- обеспечение взаимодействия Президента с политическими партиями, профессиональными и творческими союзами, общественными и религиозными объединениями, депутатами ГД ФС;

- информирование Президента об основных процессах в общественно-политической жизни и др.<sup>15</sup>

### *Субъектный уровень*

Работа специалистов по связям с общественностью на субъектном уровне практически однородна с деятельностью PR-подразделений на федеральной ступени. Однако различие все же существует. Например, контроль функционирования осуществляется не только государственными законами, но и региональными, которые действуют в определенном крае, области, республике и т.д.

Вопросы, связанные с сотрудничеством органов власти и СМИ на субъектном уровне, поднимаются так же часто, как и на федеральном. О подкупности многих региональных СМИ написана большая статья, авторами которой выступают: профессор кафедры теории и экономики СМИ МГУ Г. Щепилова и соискатель кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ М. Бурьянова<sup>16</sup>. В своей работе они указывают на случаи, в которых государственные структуры платят за распространяемую информацию в личных интересах. Тем самым, получается, что во время предвыборной гонки газеты находятся под властью «административного ресурса» (использование правящей элиты своего служебного положения, административных рычагов, технических средств для влияния на ход избирательной кампании и получения преимущества перед конкурентами)<sup>17</sup>.

Если говорить в общем о PR-деятельности на субъектном уровне, то чаще всего она ограничивается наличием интернет-сайта Администрации и представителем по связям с общественностью лидера региона. В основном,

---

<sup>15</sup> Структура российского государственного PR-рынка // Режим доступа: <http://www.pr-info.ru/strosgosrinok29112007.htm> (дата обращения: 21.01.2016 г.)

<sup>16</sup> Взаимодействие СМИ и властных структур в российских регионах // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/717> (дата обращения: 23.01.2016 г.)

<sup>17</sup> Гринберг Т.Э., Политические технологии: PR и реклама: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2005. - С. 143.

пик активности технологий приходится на предвыборную кампанию, когда приглашаются специалисты из столицы.

### *Местный уровень*

Специфика работы на данном уровне отличается своей ответственностью перед жителями. Основной функцией работы специалистов по PR является поддержание доверительных отношений. Таким образом, работа сводится к созданию специальных учреждений, например, организация ветеранов, инвалидов, матерей одиночек и т.д.<sup>18</sup>

В итоге, можно сказать, что российский PR в органах государственной власти сегодня находится на стадии эволюции. Мы можем говорить о его наличии и функционировании только на федеральном уровне или же в регионах, где ведется активная политическая борьба. К сожалению, открытость и правдивость информации не всегда является преимуществом для управленцев страны. Чаще всего, СМИ передают сообщения, которые тем или иным образом формируют общественное мнение, то есть, имеют манипулятивный характер. Однако, наличие либеральных организаций и активная деятельность в интернет-пространстве указывают на возможность реабилитации общественного мнения и создания мощного и профессионального PR-сообщества в органах государственной власти нашей страны.

Взаимодействие государства с другими институтами общественной жизни невозможно без деятельности специальных PR-подразделений. Органы власти старательным образом стремятся к политике гласности, открытости и прозрачности своей работы. Общественность же хочет иметь полный доступ к информации, которая каким-либо образом влияет на их жизнь. Ключевым звеном, которое отвечает за связь между властью и гражданами страны, становятся пресс-службы. Главная цель пресс-службы в

---

<sup>18</sup> Структура российского государственного PR-рынка // Режим доступа: <http://www.pr-info.ru/strosgosrinok29112007.htm> (дата обращения: 21.01.2016 г.)

органах власти – наладить механизмы коммуникации в политической системе общества для широкого их использования в проведении государственной политики.<sup>19</sup> Подразделение выполняет главную коммуникативную функцию института власти – общение с народом. Распространение нужной информации, мониторинг общественного мнения, поддержание двусторонней связи являются приоритетными задачи в работе организации. Помимо работы с внутренними группами общественности, важной составляющей работы сотрудника пресс-службы является донесение до представителей власти ситуации в информационном пространстве, а также настроения населения и обстановки в стране и в мире. PR-подразделение отвечает за налаженный механизм взаимодействия с основным каналом коммуникации между властью и обществом – СМИ. Следует отметить, что правовое демократическое государство обязано отчитываться перед своим народом о проделанной работе, и именно пресс-служба является инструментом распространения подобных сообщений.

Исследователь А. Русаков выделяет следующие функции пресс-службы в органах государственной власти:

- информационно-аналитическая функция направлена на выработку информационной политики по конкретным направлениям государственной деятельности, ее стратегии и тактики, фиксирующих движение событий по данным в динамике. Она включает тщательное изучение внешних и внутренних контрагентов, анализ конкретных ситуаций при осуществлении государственной политики, оценку общественного мнения, настроений, реакций населения, подготовку массива аналитических данных для принятия наиболее эффективных государственных решений;

---

<sup>19</sup>Груша А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. Учебное пособие. – М.: Пульс Москва, 2001. – С. 34.

- информационно-коммуникативная функция предусматривает продуцирование, тиражирование информации при выполнении информационной работы с населением, а также для поддержания социально-психологического климата внутри государственного учреждения, соблюдения служебной этики, фирменного стиля;
- консультативно-методическая функция заключается в консультациях по организации и налаживанию отношений с общественностью, в том числе и различных структур и подразделений органов государственной власти. Разработка концептуальных моделей сотрудничества и социального партнерства, программ и акций;
- организационно-правовая предполагает совокупные меры действия по подготовке и проведению активных акций, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием СМИ, аудио- и видеотехники, правовое обеспечение деятельности пресс-службы.<sup>20</sup>

Чаще всего во главе пресс-службы стоит пресс-секретарь, который отслеживает эффективность работы подразделения, делегирует полномочия, а также стремится к формированию единой политики службы. Однако во многих органах власти, можно говорить об отсутствии отдельного департамента по связям с общественностью во многих органах власти. В таких условиях работа пресс-секретаря становится более многозадачной, так как ему приходится выполнять функции всего подразделения. Исследователь Г. Татарина в своей работе выделяет следующие три функции работы отдельного специалиста: внешняя, охранная, внутренняя.

- Внешняя: анализ служебной информации и донесение ее до СМИ;
- охранная: защита служебной информации, государственной тайны;

---

<sup>20</sup> Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие.- М.: Михайлов В.А., 2006.- С.134-135.

- внутренняя: сбор и анализ информации об освещении в СМИ деятельности органа власти, его руководителя.<sup>21</sup>

Важным нюансом работы специалистов в пресс-службе государственного органа является понимание демократических процессов, осознание своей главной функции – распространение объективной информации. Подразделение помогает гражданам сформулировать основные подходы к формированию и функционированию «гражданского общества» в стране. Из этого следует, что работник пресс-службы обязан действовать не только в интересах своей организации, а, прежде всего, в целях конструктивного, позитивного и двустороннего контакта со своей аудиторией. К сожалению, в нашей стране говорить о наличии хорошо отлаженной работы в PR-подразделениях пока рано. Во-первых, это связано с недопониманием целей, то есть, существуют проблемы с объективностью распространяемой информации. Чаще всего, до общественности доносят сообщения, которые выгодны самой организации, а не гражданам страны. Во-вторых, проблемы с распространением ресурсов в регионах нашей Родины: столицы и крупные города имеет больше возможностей и средств для формирования и функционирования пресс-службы.

В статье Т. Никитиной дается следующее определение пресс-службы в органах власти: «пресс-служба – это отдел организации, выступающий как специализированная структура по работе со СМИ в целях коммуникативно-информационного сопровождения деятельности организации».<sup>22</sup> Другими словами, PR-подразделение в органах власти выступает представителем государства, то есть, является распространителем информации о

---

<sup>21</sup> Татарина Г.Н. Современная пресс-служба: учебное пособие. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. – С.14-16.

<sup>22</sup> Никитина Т.И. Потенциал и ограничения пресс-служб органов государственной власти в обеспечении связей с общественностью (на примере Республики Татарстан) // Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/potentsial-i-ogranicheniya-press-sluzhb-organov-gosudarstvennoy-vlasti-v-obespechenii-svyazey-s-obschestvennostyu-na-primere-respubliki> (дата обращения: 15.02.16 г.)

деятельности того или иного политического субъекта. Главной и основной задачей специалиста по PR является построение позитивной коммуникации с работниками СМИ. Эффективное взаимодействие с различными изданиями обеспечивает своевременная и объективная передача нужных сведений о работе государственного органа. В компетенции специалиста по связям с общественностью находить «золотую середину» между тем, что хочет рассказать представитель власти и тем, что будет интересно журналисту. В данной ситуации очень важно передавать действительно актуальную и важную информацию, которая сможет позитивно повлиять на имидж государственного института. Для долговечного партнерства со СМИ следует соблюдать этические нормы PR-работника. Прежде всего, передавать достоверную информацию, которая не будет противоречить: во-первых, объективной ситуации, во-вторых, реалиям жизни страны, и, в-третьих, будет соответствовать «повестке дня». Также важным компонентом эффективного взаимодействия с представителями СМИ является честная аккредитация. То есть, допуск журналиста к материалам, заседаниям, мероприятиям вне зависимости от его политических взглядов и идеалов. Хорошо отлаженная работа журналистов со специалистами по связям с общественностью благоприятно влияет на общественное мнение. Государство как бы демонстрирует свое небезразличие к ее ожиданиям, то есть, удовлетворяет общественное желание получения информации о политической деятельности.

В нашей стране PR-подразделения формируются на всех уровнях власти: от федеральной до муниципальной. Как мы уже говорили выше, самой крупной, известной и, пожалуй, ресурсной является пресс-служба Президента РФ, функции и задачи которой прописаны в специальном документе, который был утвержден 18 июня 2012 г. В указе «Об управлении пресс-службы и информации Президента РФ» перечислены следующие задачи:

- предоставление средствам массовой информации сведений о деятельности Президента Российской Федерации, об издаваемых им актах, о заявлениях, выступлениях, встречах главы государства и других мероприятиях с его участием;
- оперативное информирование Президента Российской Федерации о позиции средств массовой информации в отношении деятельности главы государства, об откликах на нее в средствах массовой информации;
- организация информационного обеспечения государственных, официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента Российской Федерации, а также других мероприятий с участием главы государства в Российской Федерации и за рубежом;
- организация и обеспечение взаимодействия Президента Российской Федерации со средствами массовой информации;
- освещение деятельности Президента Российской Федерации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет").<sup>23</sup>

В итоге, следует отметить, что работа пресс-службы является необходимой организационной деятельностью в правовом демократическом государстве. Объективность, актуальность и открытость способствуют поддержанию благоприятной атмосферы в обществе. Оперативное и позитивное взаимодействие со СМИ помогает представителям власти поддерживать свой имидж, а также демонстрировать свою

---

<sup>23</sup> Указ Президента РФ от 18.06.2012 N 874 (ред. от 25.07.2014) "Об утверждении Положения об Управлении пресс-службы и информации Президента Российской Федерации" // Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_131367/1cd630704a8bd03d76594d42582072e2c164a887/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_131367/1cd630704a8bd03d76594d42582072e2c164a887/) (дата обращения: 17.02.16 г.)



заинтересованность в формировании «гражданского общества» в нашей стране.

Государственный PR – это необходимая практическая единица современной жизни. Благодаря ее существованию, общество и государство могут функционировать на равных, то есть, каждый участник имеет право на слово и на идею. С начала 90-х и до настоящего времени в России происходит процесс эволюции этого уникального явления. С каждым годом в нашей стране появляются новые возможности для реализации открытой и объективной политики. Сегодня мы можем говорить о наличии «электронного правительства», «открытых данных» и других новых технологий не только на коммерческом уровне, но и в органах государственной власти. Информационное общество диктует новые правила регулирования отношений между политическими лидерами и гражданами страны. В связи с этим возникают PR-подразделения на всех ступенях управления государством. Еще несколько лет назад муниципальные органы не имели представления о существовании связей с общественностью, точнее, об их функционировании на подобном уровне. Сейчас же каждый уважающий себя орган стремится не просто организовать работу пресслужбы, но и продемонстрировать свою заинтересованность в формировании политики гласности.

В заключение следует сказать, что связи с общественностью в государственной сфере должны стремиться функционировать правомерно, а также соблюдать все этические нормы различных профессиональных этических кодексов. Тогда российский PR в органах власти не будет иметь проблем и сможет функционировать без погрешностей, которые тормозят развитие гражданского общества и негативно влияют на социально-экономическую политику нашей страны.

## 2. Специальные мероприятия: понятие, виды, функции

Существует огромное количество разнообразных инструментов в сфере PR, которые способны привлечь большое внимание к базисному субъекту (базисным субъектом PR признается субъект публичной сферы, на оптимизацию коммуникационной среды которого направлена деятельность определенной PR-структуры<sup>24</sup>). Исследователи отмечают, что нет универсального способа достижения конкретной задачи для всех целей организации. Каждая проблема уникальна и требует особенного подхода к своему решению. В одном случае эффективным инструментом будет реализации кампании через публикации основного потока новостей в СМИ или на официальном сайте. В другом случае не обойтись без масштабного мероприятия с привлечением лидеров мнений.

PR-инструменты — это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью с целью достижения поставленных коммуникативных задач.<sup>25</sup> Рассмотрим PR-инструментарий, который поддерживает основной массив исследователей, как российских, так и зарубежных:

- текстовые материалы (публикации), сюда также входят фото- и видеоматериалы, которые демонстрируют деятельность базисного субъекта;
- публичные выступления;
- специальные события;
- PR-инструменты в интернете.

---

<sup>24</sup> Кривоносов А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций. - СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002, С. 15.

<sup>25</sup> Основные PR-инструменты // Режим доступа: <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty> (дата обращения: 15.02.2016 г.)

Следует отметить, что в нашей работе мы рассмотрим публичные выступления в рамках организованных специальных мероприятий. Стратегически важным инструментом PR будут являться специальные события.

Сегодня существуют разнообразные трактовки подобного феномена. Зарубежные и российские исследователи предлагают свои варианты толкования термина. Предлагаем рассмотреть, на наш взгляд, самые удачные подходы к определению, что же такое «специальные мероприятия».

И. Алешина дает следующую дефиницию: специальные мероприятия – это мероприятия, проводимые компанией в целях привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам.<sup>26</sup>

А. Радченко в своей работе «Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз» определяет данный феномен как яркое, запоминающееся действие, которое проводится от имени организации с целью продвижения бренда, создает запоминающийся образ организации в сознании целевой аудитории.<sup>27</sup>

По определению Г. Тульчинского, «специальные события – это мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к самой компании, ее деятельности и продуктам».<sup>28</sup>

Рассмотрев три определения, можно сделать вывод и охарактеризовать данный феномен как мероприятия, рассчитанные на приращение паблицитного капитала базисного субъекта. Паблицитный капитал, в свою очередь, является особым видом нематериального капитала, которым

---

<sup>26</sup> Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ЭКСМОС, 2002. – С. 34.

<sup>27</sup> Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз // Режим доступа: <http://vocable.ru/dictionary/1081> (дата обращения: 13.02.2016 г.)

<sup>28</sup> Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001. С. 126.

обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций.<sup>29</sup>

Специальные события являются универсальным инструментом в том случае, если базисный субъект не имеет определенного информационного повода или не представляет собой значимости в существующей «повестке дня» (скорее для политической сферы). Американский публицист Д. Бурстин называет мероприятия «псевдособытиями<sup>30</sup>», так как, по сути, они искусственно создают коммуникационное поле вокруг субъекта. В любом случае, если «псевдособытия» отвечают запросам и интересам целевых групп, то их можно назвать успешными, так как они способствуют поддержанию положительного имиджа организации.

Д. Баранов, Е. Демко, М. Лукашенко в своей книге «PR: теория и практика» приводят целый список видов специальных мероприятий, которые каким-либо образом направлены на приращение публицитного капитала. Нам кажется разумным привести весь список в нашей работе для того, чтобы продемонстрировать широту использования данного инструмента в PR-целях:

- выставки, ярмарки, фестивали;
- встречи, семинары, «круглые столы», конференции, съезды, симпозиумы, конгрессы;
- годовщины, юбилеи, знаменательные даты;
- специальные премии, конкурсы;
- дни открытых дверей, экскурсии по предприятию;
- митинги, публичные дебаты, тематические вечера;

---

<sup>29</sup> Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления - СПб.: 2002, С.76.

<sup>30</sup> Boorstin D.J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America: 25th ed. — N.Y.: Vintage Books, 1992. – С. 143.

- банкеты, фуршеты;
- соревнования, викторины;
- парады, конкурсы красоты;
- спонсорские премии, благотворительные вечера, создание благотворительных и просветительских фондов;
- приемы, балы, презентации, кинофестивали;
- выезды на природу;
- церемонии открытия новых строительных площадок, закладка первого камня в фундамент;
- визиты заслуженных и выдающихся людей, церемонии встреч и проводов;
- отчеты о разрешении проблем, оглашение результатов опросов общественного мнения, социологических исследований;
- церемонии открытия фестивалей, спартакиад и других масштабных мероприятий;
- оглашение новых назначений на ответственные посты;
- провозглашение нового политического курса, программ, изменений в политическом курсе, программах деятельности;
- любительские соревнования;
- встречи с известными спортсменами, коллективное посещение музеев, выставок, концертов, театральных спектаклей;
- встречи с выдающимися людьми, церемонии раздачи автографов;
- участие в общественных мероприятиях, благоустройство парков, улиц, детских площадок и др.;

- празднования государственных, национальных, религиозных праздников;
- мероприятия по чествованию дат истории и культуры других стран и народов.<sup>31</sup>

Стоит помнить, что не каждое мероприятие является событием. Мероприятие – это некое действие, которое, прежде всего, представляет собой рутинный подход. Так, мероприятием мы можем назвать наш поход в магазин. Событие же – это нечто запоминающееся на эмоциональном уровне. То есть, когда наш поход в магазин заканчивается не просто покупкой хлеба, но, например, знакомством со своим будущим мужем. В связи с этим, следует упомянуть, что создание специального события – это сложный и многогранный труд. Мы не можем просто так организовать мероприятие по желанию руководства, а также, мы не вправе субъективно решать, на каком торжестве выступит наш базисный субъект. Анализ ситуации на рынке, мониторинг действий конкурентов, постановка правильных целей и задач – это перечень самых основных действий в работе над созданием мероприятия.

Существуют разнообразные методики планирования событий. Все они подчеркивают важность строго соблюдения определенных правил, соблюдая которые, эффективность использования инструмента возрастает в разы. Предлагаем рассмотреть рекомендации, составленные исследователем А. Векслером:

- событие заранее планируется;
- событие освещает деятельность компании с положительной стороны;
- событие учитывает интересы целевых аудиторий;
- событие устраивается ради того, чтобы о нем сообщили, в лучшем случае - для того, чтобы превратить его в традицию;

---

<sup>31</sup> Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR. Теория и практика. – М.: Синергия, 2012. – С. 203-204.

- событие более драматизировано, чем «обычное» (обладает собственным сюжетом, интригой и т.д.);
- немалую роль в событии играют различные знаменитости;
- событие хорошо организовано, доступно для наблюдения, привлекает зрителей и участников;
- о событии заранее информируют СМИ;
- событием стараются произвести сильное, незабываемое впечатление;
- событие должно стать источником новостей;
- событие порождает другие – аналогичные события.<sup>32</sup>

Сложность организации любого мероприятия также заключается в формировании целей и задач. Прежде, чем начать подготовку важного события, следует ответить на вопросы, которые помогут в дальнейшем в планировании мероприятия. Зачем? Для кого? Почему? А надо ли? Что именно? Что нам это даст? Также немаловажным фактором воздействия на наш план будут события конкурентов. То есть, прежде чем решить, что мы хотим сделать, нужно отследить, что уже реализовали конкуренты, проанализировать их успехи и неудачи.

Существует два основных вида событий:

- естественные – мероприятия, которые существуют в действительности. Например, юбилей компании, изменения менеджмента, достижение каких-либо высот научно-технических или производственных и т.п. Подобные мероприятия также называют «подлинными», так как они не требуют вымышленного информационного повода. Однако не каждое такое событие способно стать реальным рычагом достижения каких-либо коммуникативных целей. Поэтому работа PR-специалиста в

---

<sup>32</sup> Векслер А. Организация специального события // Режим доступа: <http://corporate.best-party.ru/articles/223> (дата обращения: 17.02.2016 г.)

данном случае заключается в объективном оценивании мероприятия и умении вывести его в информационное пространство как эффективный инструмент во взаимодействии с ключевыми группами общественности.

- искусственные – специально выдуманные мероприятия, которые направлены на привлечение внимания аудитории к базисному субъекту. Например, конференции, дни открытых дверей, форумы и т.п. Данный механизм используется, когда организация не способна продемонстрировать свою значимость и не является источником появления информации в СМИ в определенный период своего существования. Следует отметить, что нами были предложены следующие утверждение: публичные выступления на различных мероприятиях тоже являются своего рода «искусственным», «специальным» поводом. Так как чаще всего «визитеры» появляются на event с целью не просто придать значимости событию (например, если это губернатор), но и показать себя. То есть, если в жизни известной персоны не хватает публичности, благодаря «выходу в свет» он, так или иначе, попадет в коммуникационное пространство.

Значимость проведения специальных мероприятий любой организацией не просто велика, она колоссальна. Благодаря проведению успешного события, компания становится не просто источником новостей, она имеет шанс получить возможность стать главным ньюсмейкером определенного периода времени. Поэтому, прежде чем, начать готовить мероприятие, следует еще раз проверить свои ключевые цели и задачи.

Специальные мероприятия способны привлечь огромное количество заинтересованных лиц. Это могут быть и ваши сотрудники, и инвесторы, а также потребители. Поэтому на мероприятии следует четко и ясно доносить информацию, которая, на ваш взгляд, является важной в формировании благоприятных отношений между организацией и ее группами



общественности. Главной целью любого события будет являться привлечение внимания и интереса аудитории. В связи с этим, задачи, которые стоят перед специалистами, будут колебаться от реальных ваших ожиданий. В любом случае, специальное мероприятие – это праздник. А значит, оно должно соответствовать всем требованиям настоящего торжества. М. Кошелюк пишет, что, прежде чем организовать мероприятие, которое станет настоящим событием, следует ответить на вопросы: про что это будет? Кого и почему это должно затронуть? Кому и почему это должно быть интересным?<sup>33</sup>

Мы уже не раз говорили, что специальные мероприятия являются уникальным инструментом PR, так как оно способно общаться практически со всеми группами общественности. Предлагаем рассмотреть более подробный перечень необходимости использования данного инструмента, то есть, ответим на вопрос: Для чего нужны специальные мероприятия?

- служат эффективным каналом донесения важных посланий ключевым представителям целевой аудитории;
- оказывают большую помощь в укреплении корпоративной культуры;
- демонстрируют ценности и достоинства организации<sup>34</sup>;
- являются мотиватором развития партнерских отношений;
- выполняют функции investor relations;
- выстраивают отношения с органами государственной власти;
- формируют доброжелательные отношения со своими внешними группами общественности;

---

<sup>33</sup> Кошелюк М. Эффективное PR-мышление. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. - С. 92.

<sup>34</sup> Ситников Л.Я., Бочаров М.П., Лисов В.А. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. - М.: ИНФРА-М, 2002. – С.110.

- создают хорошие возможности прямых непосредственных контактов и знакомств, межличностного общения;
- создают условия для формирования круга друзей фирмы, обеспечивая им хорошие поводы для их публичности и продвижения привлекательного имиджа;
- притягивают внимание СМИ;
- создают новостные поводы, организатор мероприятия предстает ньюсмейкером, поставщиком "хороших новостей".<sup>35</sup>

Обобщая вышеперечисленное, можно сказать, что основными задачами данного инструмента будут являться: присутствие базисного субъекта в информационном пространстве, а также привлечение внимания СМИ и целевых групп, как внешних, так и внутренних, к самой организации или же к ее продукции.

Благодаря материалам пресс-службы Губернатора Санкт-Петербурга нам удалось узнать, что пресс-служба играет не последнюю роль в организации мероприятия, даже если всю деятельность по подготовке брала на себя сторонняя компания. Прежде всего, PR-подразделение является главным поставщиком сведений о работе базисного субъекта. Именно оно несет ответственность по предоставлению материала участникам коммуникационного процесса, в первую очередь, журналистам. Эффективное взаимодействие с представителями СМИ – одна из самых значимых работ в проведении любого события. Обеспечение необходимым материалом, снабжение нужным оборудованием, аккредитация, а также гарантия зоны комфорта – все это находится в компетенции специалистов пресс-службы. Помимо прочего, в обязанности подразделения будет входить и выбор участников СМИ, то есть, работник как бы будет пытаться выстраивать примерное информационное пространство вокруг базисного субъекта. Здесь

---

<sup>35</sup> Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб., 2001. - С. 89.

следует иметь четкое представление о том, какой материал должен быть представлен в СМИ. Если больше публикаций о бизнес-стратегии, то это будут деловые издания, если же руководство рассчитывает на увеличение публичности (одно из направлений PR, целью которого является формирование у целевых аудиторий узнаваемости публичной компании, продукта или бренда<sup>36</sup>) у потребителей, то на мероприятии должно быть больше представителей массовой прессы.

Сегодня рынок предоставления услуг в организации специальных мероприятий невероятно велик. В каждом субъекте нашей страны имеются десятки, а то и сотни компаний, которые способны реализовать цели организации через подобный PR-инструмент. По данным сайта EventCatalog.ru, в Санкт-Петербурге существует 346 компаний, которые специализируются на проведении различных событий.<sup>37</sup> Из них – 277 агентств, которые предлагают самый широкий спектр услуг, от организации детских утренников до деловых мероприятий с участием первых лиц. Однако использование подобных услуг не всегда имеет только позитивный характер, но может оказывать и негативные последствия. Поэтому, прежде чем приглашать сторонних специалистов, следует обозначить плюсы и минусы их внедрения в деятельность вашей организации, а также решить, какой вид, масштаб и форма мероприятия для вас станут самыми приемлемыми.

Исследователи выделяют следующие типы мероприятий по масштабу и месту проведения:

- события международного плана – Международный Петербургский экономический форум;
- события актуальные для страны - Олимпиада;

---

<sup>36</sup> Публичности // Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/136/> (дата обращения: 15.02.2016 г.)

<sup>37</sup> Event-агентства Санкт-Петербурга // Режим доступа: [http://eventcatalog.ru/agency/event\\_agentstva/?page=11](http://eventcatalog.ru/agency/event_agentstva/?page=11) (дата обращения: 15.02.2016 г.)

- события регионального масштаба – Праздник урожая;
- городские события – День города.

Е. Бротник, Э. Коротков, А. Никитаева предлагают рассмотреть специальные события с тематической точки зрения и выделяют следующие виды:

- праздничные события – все, что имеет отношение к религиозным, культурным и гражданским торжествам;
- спортивные события – турнир, марафон, комплексные соревнования, по отдельным видам спорта;
- зрелища, конкурсы – маскарады, фотоэкспозиции, творческие вечера, научные ярмарки, карнавалы, шоу, конкурсы талантов, парады, спектакли, фестивали, выставки;
- представительские события – приемы, фуршеты, обеды, показы мод, пикники, банкеты, чаепития, присуждение и вручение наград;
- события-достижения – закладка первого камня, шествия, автоколонны, церемонии открытия;
- события по сбору средств – благотворительные ярмарки, выставки, спортивные мероприятия;
- исторические события – дни рождения, основания, создания (PR-объекта), годовщины, юбилеи.<sup>38</sup>

Существует также и классификаций событий по их функциональной принадлежности, однако оценивать предложенную типологию можно по-разному:

---

<sup>38</sup> Бротник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. - М.: ФБК-Пресс, 2002. - С.117.

- информативные, имеющие точно определенную задачу передачи информации;
- рабочие (или образовательные), где происходит обмен информацией, опытом, обсуждаются актуальные проблемы современности;
- инсценированные, символические, созданные исключительно для привлечения внимания масс-медиа и широкой публики в целях создания паблисити;
- досуговые, ориентированные на организацию свободного времени, направленные на общение и развлечение целевой аудитории.<sup>39</sup>

В действительности каждая организация стремится сделать мероприятие запоминающимся, поэтому крайне редко можно встретить событие, которое строго соответствует одной из классификаций. Каждое мероприятие уникально по своей природе, поэтому он использует все ресурсы достижения целей, то есть, пытается соответствовать не одному типу, а сразу нескольким. Например, быть не просто информативным, но и досуговым, с элементами рабочих моментов. Так, сегодня существует огромное количество мероприятий, которые проходят в течение нескольких дней и несут огромное количество информационных поводов от презентации нового продукта до соревнований по поеданию блинчиков.

В итоге, можно сказать, что специальные мероприятия являются важнейшим PR-инструментом. Благодаря своему огромному потенциалу данный метод способствует приращению паблицитного капитала, поддержанию благоприятного имиджа, а также привлечению новых групп общественности. Эффективность события невозможно измерить сразу из-за стратегической цели – воздействовать на аудиторию, на ее эмоциональное состояние. Однако, благодаря мониторингу СМИ, можно сделать вывод по проделанной работе, в плане количества упоминаний базисного субъекта в

---

<sup>39</sup> Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: Эксмо, 2002. – С.74.

различных изданиях. Маловероятно, что мероприятие не станет событием, если специалисты организовали планирование по всем вышеперечисленным правилам. Грамотная работа по трем основным направлениям – творческая и административная части, а также работа со СМИ – содействуют позитивному восприятию события в сознании групп общественности.

Во второй главе нашей работы мы будем говорить об участии лидера региона в специальных событиях. В связи с этим, следует остановиться на роли специальных мероприятий в государственном PR.

### **3. Специальные мероприятия в системе государственного PR в эпоху развития инновационных технологий**

#### **3.1. Новые технологии в государственном PR**

Современный мир представляет собой огромное количество информационных потоков, которые могут дезориентировать человека. Модернизированные технологии проникают во все сферы нашей жизнедеятельности. В связи с этим, прежде чем мы начнем говорить о таком инструменте PR как специальные мероприятия, логично проанализировать существующие в мировой и российской практике новые методики взаимодействия государства со своей общественностью.

Развитие инновационных и информационных технологий в современном мире заставляет институты власти вести активную политическую работу внутри всего интернет-пространства. Гласность, открытость, прозрачность и доступность в работе государственного аппарата и обеспечение эффективной обратной связи с гражданами и их объединениями являются не просто целями PR в условиях постиндустриального общества, но и обязанностями каждого института власти. Наличие свободного доступа к любой информации, которая не противоречит законам РФ, является как бы «особняком легитимности

управления страной» то есть, демонстрацией своей деятельности, которая основана на принципах правового демократического государства. Легитимность власти – это признание и одобрение обществом или большей его частью обоснованности и необходимости власти в целом, и ее конкретных представителей, авторитета власти и ее права управлять.<sup>40</sup> То есть, легитимность – это не законность, а, скорее, согласие между государством и его гражданами по вопросам управления страной. До появления социальных сетей, блогов, конвергенции в СМИ чиновники отстаивали легитимность своих решений с помощью общения с гражданами через приемные, через ответы на обращение, а также посредством личных встреч и выездов к общественности. Сегодня те же действия реально воплотить с жизнью при помощи так называемого «электронного взаимодействия». Электронное взаимодействие – двусторонний обмен информацией между обществом и представителями государственной власти всех уровней в современном киберпространстве.<sup>41</sup>

В наше время интернет представляет собой самый мощный инструмент передачи информации. В данной ситуации возрастает необходимость использования PR-технологий в глобальном пространстве. Человечество уже давно привыкло получать быструю и актуальную информацию, которая незамедлительно влияет на их эмоции, чувства и восприятие окружающего мира. Внедрение новых технологий в органы государственной власти также демонстрируют и всевозможные рейтинги, где прослеживается пользовательская активность российских граждан. В январе 2015 года компания SimilarWeb провела исследование, по результатам которого Россия

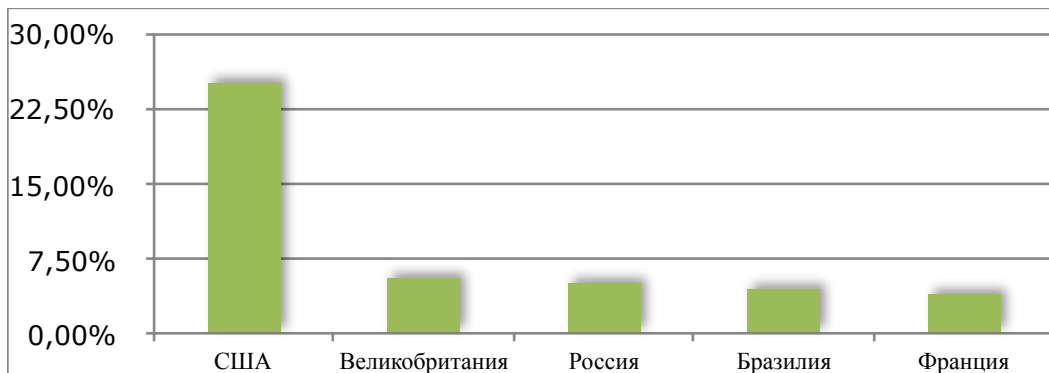
---

<sup>40</sup> Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – М.: «Дело» РАНХиГС, 2014. – С.483.

<sup>41</sup> Филатова О.Г., Чугунов А.Ю. Электронное взаимодействие между обществом и властью: формирование концепции и практика реализации в России // Управленческое консультирование. 2013. 2013. №8 (56). С. 57-68.

вошла в тройку лидеров по количеству интернет-трафика. Наша страна является первой неанглоязычной страной по этому показателю.<sup>42</sup>

Рис.1 – Рунет — в тройке лидеров<sup>43</sup>



В связи с расширением возможностей внедрения новых PR-технологий появились и функционируют абсолютные ноу-хау в коммуникационной среде между государством и общественностью. Еще 15 лет назад человек был рад появлению официальных сайтов органов власти, еще через 5 лет нашим глазам предстали блоги, где многие политические деятели вели свои дневники, спустя несколько лет общество узнало о социальных сетях, роль которых в информационном пространстве изменила сознание практически полностью. Сегодня, пожалуй, главным источником политической информации являются ведущие социальные сети, такие, как Twitter, Facebook, V Kontakte, а также Instagram. Предлагаем рассмотреть основные преимущества использования интернета для приращения «паблицитного капитала»:

<sup>42</sup> Рунет — в тройке лидеров//Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/tech/2015/04/03/6623469/russian-traffic-top3.shtml> (дата обращения: 27.11.2015 г.)

<sup>43</sup> Рунет — в тройке лидеров//Режим доступа: <http://www.gazeta.ru/tech/2015/04/03/6623469/russian-traffic-top3.shtml> (дата обращения: 27.11.2015 г.)



- скорость распространения. Так, появившееся на информационном сайте сообщение может быть мгновенно растиражировано сетевыми изданиями, а затем печатными;
- электронное коммуникативное пространство, в отличие от печатного или эфирного, практически не ограничено. Здесь может быть размещено много информации, объем которой не будет ограничен рамками эфирного времени передачи или количеством печатных знаков;<sup>44</sup>
- сравнительно невысокая стоимость коммуникации среди остальных СМК (имеется в виду стоимость одного контакта);
- доступ к широким слоям населения;
- доступность информации;
- возможность точного определения целевых групп;
- гибкость и динамичность коммуникационной кампании в Сети;
- интерактивность.<sup>45</sup>

Политическая активность в интернет-пространстве гарантирует представителям органов власти быть как бы «на виду» у своей аудитории. «Вседоступность» представителя правительства дает гражданам возможность быть ближе к нему как к человеку. Поэтому грамотное ведение странички в социальных сетях является также важнейшим PR-инструментом. Помимо прочего, с помощью данной технологии не крупные партии могут оповещать народ о своей деятельности, а оппозиционные объединения – демонстрировать свою активность. PR-продвижение в интернете – это комплекс онлайн-мероприятий, являющихся, как правило, неотъемлемой

---

<sup>44</sup> Интернет как среда и инструмент реализации PR// Режим доступа: <http://md-promotion.ru/articles/html/article32138.html> (дата обращения: 27.11.2015 г.)

<sup>45</sup> Гринберг Т.Э., Политические технологии: PR и реклама: Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2005. - С. 263.

частью общей PR-кампании, направленных на оценку, поддержку и изменение информационной среды вокруг организации в Интернете.<sup>46</sup>

Понимая процесс расширения границ киберпространства, российские политики заводят личные страницы и пытаются с помощью них поддерживать свой имидж. Так, Мэр Москвы С.С. Собянин имеет аккаунт сразу в четырёх социальных сетях. Причем, каждая из них является полноценным источником информации о деятельности чиновника. Еще один крупный представитель региона – Р.А. Кадыров, который также является активным интернет-пользователем. Его публикации в Instagram часто становятся информационными поводами не только в чеченских изданиях, но и во всероссийских. Однако, на муниципальном уровне социальные сети очень редко используются как инструмент PR. Чаще всего, политики данного масштаба общаются с людьми через свои онлайн-приемные или же отвечают на запросы по электронной почте.<sup>47</sup> В общем, социальные сети позволили государственному PR быть:

- интерактивным, так как разрешают информации быть не просто в виде «сухого» изложения;
- эффективным, так как предоставляют возможность быстрого и качественного мониторинга общественного мнения;
- многофункциональным, так как позволяют работать сразу с несколькими задачами и с большим количеством общественности;

---

<sup>46</sup> Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – С.42.

<sup>47</sup> Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности // Режим доступа: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:85H-LS9HzXEJ:cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak-novyy-mehanizm-formirovaniya-imidzha-subektov-politicheskoy-deyatelnosti.pdf+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru> (дата обращения: 12.01.2016 г.)

- экономным в плане использования ресурсов, таких как временные, денежные и др.

Электронное «вмешательство» в обычный ритм технологий PR позволило расширить и масштаб действий. Сегодня мы можем наблюдать становление электронного правительства, постепенный переход к открытым данным. К тому же, люди могут принять участие в организации иной гражданской деятельности, например, в Санкт-Петербурге жители имеют право участвовать в обсуждениях по принятию бюджета города. Российская политика в плане открытости не является лидером. Инициаторами «Открытого правительства» стали Великобритания и США. Именно в этих странах условия реализации проекта находятся на соответствующем уровне. Предлагаем рассмотреть основные направления и принципы реализации модели «Открытого правительства»:

- свобода информации;
- открытые данные;
- открытый диалог;
- открытый бюджет;
- открытый парламент.<sup>48</sup>

В 2015 году международный фонд World Wide Web Foundation составил рейтинг стран, в которых «Открытое правительство» является не просто красивым словом. Так, первое место занимает Великобритания, далее следуют США, Швеция, Новая Зеландия<sup>49</sup>. Нашей страны нет и в десятке лидеров. Данный факт можно отнести к недавно появившемуся феномену.

---

<sup>48</sup> Открытое правительство и «электронное правительство» в мире // Режим доступа: [http://www.mgutm.ru/jurnal/tehnologii\\_21veka/eni8\\_chat2/section5/2.pdf](http://www.mgutm.ru/jurnal/tehnologii_21veka/eni8_chat2/section5/2.pdf) (дата обращения: 12.02.2016 г.)

<sup>49</sup> UK government 'most transparent' in the world // Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/uk-30883472> (дата обращения: 12.02.2016 г.)

Подобная модель формирования демократии только набирает обороты и начинает функционировать. Сегодня граждане нашей страны имеют доступ ко многим сервисам, посредством которых можно получить информацию практически о любом государственном учреждении. Однако изучение общественного мнения по реализации проекта является затруднительным. Проблема заключается в плохом информировании населения и информационной грамотности жителей России. Например, запись на прием к врачу возможна только в крупных городах страны, как и возможность пользоваться всеми услугами «электронного правительства». Электронное правительство – это новая форма организации деятельности органов государственной власти, обеспечивающая за счет широкого применения информационно-коммуникационных технологий качественно новый уровень оперативности и удобства получения организациями и гражданами государственных услуг и информации о результатах деятельности государственных органов.<sup>50</sup>

Ежегодно ВЦИОМ и «Открытое правительство» составляют рейтинг активности органов власти в сети. В 2015 году лидером стало Министерство Обороны. Также в тройке лидеров разместились Министерство по чрезвычайным ситуациям и Министерство экономического развития.<sup>51</sup> Главными критериями оценивания работы являются активность социальных сетей, а также открытость деятельности министерств. На наш взгляд, наличие подобного рейтинга указывает на зарождение откровенно нового вида конкуренции, в которую вступают институты власти. В современном мире очень важно вести публичную политику, поэтому в знак доказательства легитимности своей деятельности каждый институт власти стремится быть доступным для своего гражданина.

---

<sup>50</sup> Распоряжение Правительство от 6 мая 2008 г. N 632-р // в ред. Постановления Правительства РФ от 10.03.2009 N 219

<sup>51</sup> Исследование ВЦИОМ и Открытого правительства: Рейтинг открытости федеральных органов исполнительной власти России в 2015 году // Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/2015/12/02/7265> (дата обращения: 12.02.2016 г.)

### **1.3.2. Использование специальных мероприятий в формировании благоприятного имиджа государственного деятеля**

Как мы смогли убедиться выше, связи с общественностью в органах власти используют огромное количество каналов и инструментов для реализации своих целей. Пожалуй, самым часто используемым средством взаимодействия являются специальные мероприятия. Сегодня мы можем наблюдать колоссальное количество событий, организатором или партнером которых являются государственные структуры. Необходимость использования данного инструмента невероятно велика. Во-первых, каждый прекрасно понимает, что государству необходимо коммуницировать с большим количеством граждан. Во-вторых, органы власти должны демонстрировать свою заинтересованность в общественной жизни страны. И, в-третьих, важно поддерживать постоянный контакт с представителями средств массовой информации. Однако, если государственная структура может напомнить о себе благодаря баннеру, на котором будет проиллюстрирована его спонсорская поддержка, то отдельно взятая политическая личность может зарекомендовать себя только благодаря своему участию/выступлению на этом мероприятии.

Публичное выступление является уникальной возможностью проявить себя ответственным и заинтересованным в общественной жизни человеком. Особенно это важно для участников политической коммуникации, которые стремятся заполучить внимание общественности. Благодаря своему появлению на каком-либо мероприятии государственный деятель проявляет дань уважения теме, которая затрагивается событием. Существует ряд преимуществ использования выступления в рамках организованного event:

- это убедительная форма общения, поскольку представляет собой непосредственный контакт с аудиторией;

- публичные выступления помогают «персонализировать» организацию, что особенно важно в наше время, когда большие организации не воспринимаются как личностные структуры;
- дают возможность диалогического общения с общественностью;
- демонстрируют открытость организации;
- повышают престиж выступающего и его организации.<sup>52</sup>

Участие видного политического деятеля в специальном мероприятии является гарантом успеха не только события, но и увеличения публичности самого представителя органов власти. Поэтому следует четко понимать специфику функционирования данного инструмента в государственной сфере. Простого желания принять участие в том или ином торжестве не всегда достаточно. Это, прежде всего, связано с законодательством РФ и имиджем политика. То есть, мы должны отделять личные симпатии от дел, которые связаны с государственной деятельностью. Например, Россия является светским государством, и будет совершенно неприемлемо постоянное официальное посещение чиновником, скажем, православных ходов, которые ежегодно устраивает РПЦ. И, естественно, еще более странным, будет тот факт, если политик будет выступать там как представитель государства. Это не говорит о том, что представитель органа власти не имеет права поздравить верующих с их праздником. Если он проявляет похожий жест и к другим конфессиям, то подобное поведение можно будет охарактеризовать как уважение ко всем религиям нашей страны. Поэтому следует сказать, что, прежде чем проявлять симпатию к тому или иному событию, нужно проследить его влияние на имидж.

Публичное выступление - это живое действие говорящего человека, которое осуществляется в контакте с тем или иным сообществом, с группой

---

<sup>52</sup> PR-инструментарий // Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/tools.htm>  
(дата обращения: 17.02.2016 г.)

людей.<sup>53</sup> Способность мастерски преподнести нужную информацию общественности является неотъемлемой характеристикой оратора. Существует огромное количество литературы, статей, в которых изложены советы для эффективной коммуникации между выступающим и слушателями. Ниже мы приведем выдержки из статьи И. Медведева «Правила успешного публичного выступления», в которой описаны основные ключевые факторы, на которые стоит обратить особое внимание перед выступлением:

- подготовка речи;
- место выступления;
- одежда выступающего.

Политический деятель сможет удостоиться нужного внимания в том случае, если будет соблюдать основные правила выступления и следовать советам своего пресс-секретаря. Ошибки, которые он будет допускать во время своей речи, могут негативно повлиять на репутацию и имидж самого политика и партии, которую он представляет. Сложность и многозадачность подготовки выступления будут зависеть от масштаба мероприятия, на котором оно должно состояться. Если событие представляет собой особую значимость, и на нем будут присутствовать большое количество людей и представителей СМИ, то подготовка и планирование выступления должны занимать значительную часть времени. Определение целевой группы, формулирование основных тезисов, выбор лексикона, одежды, жестов и поведения являются приоритетными задачами в работе спичрайтеров и имиджмейкеров политика. Помимо прочего, спикеры известного проекта TED Talks рекомендуют перед выступлением не просто разобраться с текстом, но и заняться своим внешним видом. Это включает в себя:

---

<sup>53</sup> Навыки публичных выступлений // Режим доступа: <http://prestizh-m.ru/publicvystuplenie> (дата обращения: 17.02.2016 г.)

- диету перед выступлением. Белковая пища поможет оратору оставаться энергичным и не нервничать перед выступлением, так как содержит большое количество тирозина (аминокислота, которая содержится в белковой пище);
- физические упражнения. Они помогут сжечь кортизол (гормон, который вырабатывается во время стрессовых ситуаций);
- ритуал перед выступлением. Это поможет настроиться на презентацию;
- запасной план. Всегда важно, чтобы оратор чувствовал себя защищенным от непредвиденных ситуаций;
- в непонятной ситуации перерыв на десять секунд. Это поможет собраться с мыслями;
- поиск неожиданных фактов и аналогии по теме вашей речи. Аудитория любит удивляться, то есть, это сделает ваше выступление развлекательным и интересным;
- повтор ключевых фраз. Это поможет оратору донести ключевую цель своего выступления до слушателей.<sup>54</sup>

Одним из самых успешных ораторов последнего десятилетия по праву можно признать А. Гитлера. Все его выступления являются примером действительно качественно подготовленного материала. Помимо отличного текста, он уделял огромное внимание своим жестам и другим невербальным средствам коммуникации. Эмоциональная составляющая была неотъемлемой частью всех его речей. Нарастание темпа к ключевому смыслу, паузы между этими идеями, обращения к народу – весь этот набор способствовал не только эффективности самого выступления, но и успешной деятельности данной фигуры в истории человечества.

---

<sup>54</sup> Публичные выступления: советы от спикеров TED Talks // Режим доступа: <https://vc.ru/p/ted-talks-presentation-tips> (дата обращения: 17.02.2016 г.)



Главными инициаторами проявления публичности политического лидера будут выступать специалисты пресс-службы или отдельно взятые пресс-секретари государственного деятеля. Они являются рычагом управления коммуникативным пространством вокруг политика. Ответственность за имидж, репутацию, освещение деятельности, а также за мониторинг общественного мнения является неотъемлемой частью работы PR-подразделений. Они отслеживают всевозможные рейтинги от уровня эффективности до присутствия политика в информационном пространстве, решают, что будет более правильным в организации коммуникативного процесса вокруг базисного субъекта. Так, если чиновник не является публичным лицом и сторонится новых технологий, в том числе, игнорирует социальные сети, то единственным возможным инструментом общения с группами общественности будут выступать специальные мероприятия.

Специальные события являются неотъемлемой единицей для формирования имиджа политического деятеля. Публичные выступления в рамках хорошо отобранного пресс-службой специального события являются эффективным инструментом в государственном PR. Благодаря своим ораторским способностям политик способен привлечь внимание к своей персоне, к своей деятельности, а также внести в массы те или иные идеи, которые необходимы для организации политических процессов.

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что наличие PR в органах власти сегодня есть важнейшая составляющая правового демократического государства. Связи с общественностью в данной сфере призваны обеспечивать в стране демократические основы, помогать функционировать институту гражданского общества, а также привлекать внимание граждан к особо важным проблемам, которые существуют в мире. PR несет идеи открытости, гласности, легитимности, свободы слова, то есть то, что необходимо для развития социально-экономического уровня жизни любого государства. Деятельность пресс-службы в данной ситуации является важнейшим инструментом функционирования PR в сфере органов власти.

Именно она существует для распространения актуальной информации о базисном субъекте и отвечает за коммуникационное пространство в политической сфере общества. Организация публичных выступлений, а также отбор правильных мероприятий тоже входят в обязанности пресс-секретарей политиков. Сам же государственный деятель своим посещением того или иного события способен доказать населению, что органы власти стремятся не просто вести диалог на поставленную тему, но и принимать активное участие в дискуссиях. Политик благодаря своим выступлениям на специальных мероприятиях способен организовать вокруг себя достаточно широкое информационное поле, даже если его публичность оставляет желать лучшего. Несмотря на наличие и развитие современных технологий, посещение мероприятий сегодня является обязательным инструментом выстраивания отношений между государством и группами общественности. Так как именно своим личным присутствием политик способен продемонстрировать реальную заинтересованность в проблеме и высказать от первого лица позицию по тому или иному вопросу. В заключение первой главы стоит отметить, что именно публичные выступления на специальных мероприятиях являются самой распространенной технологией государственного PR.

Во второй главе нашей работы мы рассмотрим эффективность использования специальных мероприятий в государственном PR на примере деятельности Губернатора Санкт-Петербурга – Г.С. Полтавченко, так как они являются практически единственным его каналом связи с гражданами северной столицы.

## **Глава 2. Необходимость и эффективность использования специальных мероприятий на примере деятельности Губернатора Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко**

### **2.1. Рейтинги как инструмент оценки эффективности в государственном PR**

Любая практическая деятельность должна иметь результат. Исключением не стал и государственный PR. Эффективность оценки работы по связям с общественностью оценивается достаточно просто, но в то же время отследить ее практически невозможно. В 2009 году члены ассоциации АКООС на The Baltic PR Weekend представили свою версию KPI. По моему мнению, данный список обобщает существующие показатели, которые когда-либо были описаны зарубежными и российскими исследователями. Таким образом, имеет смысл продемонстрировать их в нашей работе:

- выходы в СМИ (количественные и качественные показатели);
- уровень узнаваемости бренда/личности/компании;
- уровень лояльности к бренду/личности/компании;
- влияние на курс акций компании (коммерческая сфера);
- посещаемость веб-сайтов/кликов/поисковых запросов;
- использование сайта посетителями, также здесь стоит добавить и активность пользователей в социальных сетях и блогах;
- обеспечение заданного количества участников мероприятия;
- инициирование заданного числа тестирований продукта;
- влияние на объем продаж (коммерческая сфера);

- соотношение затрат на проведение кампании и результата (напр., в рекламном эквиваленте).<sup>55</sup>

В политическом PR главным показателем эффективности предвыборной кампании будет исход выборов. Основными коэффициентами после проведения мероприятия будут отклик в СМИ и анализ общественного мнения. В государственном PR, помимо вышеперечисленного, значительную роль для оценки эффективности будут играть всевозможные рейтинги.

В первой главе мы говорили о существовании оценки открытости отдельно взятых Министерств нашей страны, которую ежегодно проводит ВЦИОМ. Упомянули их необходимость для достижения гармоничной конкуренции среди институтов власти. Помимо ВЦИОМ, который является крупнейшим исследовательским центром России, существуют и другие организации, занимающиеся анализом деятельности государственных структур и политических личностей.

Для нашей работы особую актуальность имеет оценка активности лидера региона. Сложность формирования позитивного имиджа политика проявляется в разностороннем характере его проявлений: ассоциации с личностью, с партией, с идеологией, с эффективностью его деятельности, а также общее представление о его работе. Всевозможные рейтинги, опросы позволяют отслеживать не только достижения политического лидера, но и отношение общественности к его фигуре.

Удивительную стабильность из года в год демонстрирует Губернатор Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко. Рейтинги эффективности и доверия показывают нам, что лидер региона ведет правильную политику. Однако, отсутствие публичности делает имидж государственного деятеля не совсем однозначным. В нашей компетенции выяснить, каким образом специальные

---

<sup>55</sup> Методы оценки эффективности PR-деятельности. Ключевые показатели эффективности (КПИ) // Режим доступа: [http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/03/AKOS\\_KPI\\_Round\\_Table.pdf](http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/03/AKOS_KPI_Round_Table.pdf) (дата обращения: 28.02.2016 г.)

мероприятия влияют на восприятие Г.С. Полтавченко жителями Санкт-Петербурга и влияют ли вообще. Для этого нам кажется разумным проанализировать существующие оценки деятельности политика.

Каждый год различные компании, фонды, издания публикуют рейтинг губернаторов страны. Современные технологии позволяют рассмотреть деятельность чиновников не только со стороны эффективности их работы, но и количества публикуемой информации в СМИ. Благодаря полученным показателям, жители и вышестоящие органы могут судить о работе того или иного субъекта, оценивать общественное мнение и, в результате, говорить о сложившейся ситуации в регионе.

В нашей работе будут представлены исследования известных и компетентных компаний за последний год. Для удобства восприятия информации нами были отобраны следующие критерии выбора того или иного рейтинга:

- эффективность работы Губернатора в регионе;
- количество публикаций в СМИ о Губернаторе;
- общественное мнение.

Таб.1 – Выбранные СМИ

Критерий	Компания	Дата	Ссылка
Эффективность	«Фонд развития гражданского общества»	Октябрь, 2015	<a href="http://civilfund.ru/mat/view/92">http://civilfund.ru/mat/view/92</a>
Публикации в СМИ	«Медиалогия»	Октябрь, 2015	<a href="http://www.mlg.ru/ratings/governors/3856/1/2015/10/">http://www.mlg.ru/ratings/governors/3856/1/2015/10/</a>

Общественное мнение	Фонд «Общественное мнение»	Сентябрь, 2015	<a href="http://fom.ru/Nastroeniya/">http://fom.ru/Nastroeniya/</a> 12321
---------------------	----------------------------	----------------	--

*Фонд «Общественное мнение»*

Фонд «Общественное мнение» - крупная российская организация, которая занимается социологическими исследованиями. Объектами могут служить различные структуры государства, бизнеса и общественной жизни граждан. Значимость публикуемой информации велика для устойчивого развития общества.

Участниками составления рейтингов становятся обычные люди, которых опрашивают через сайты, социальные сети и т.п. Отсюда следует вывод, что полученная информация – это, прежде всего, общественное мнение наших сограждан по тем или иным вопросам.

Нам показалось логичным начать анализ результатов рейтингов именно с данного фонда. Во-первых, реализация всех дальнейших показателей, так или иначе, будет зависеть именно от восприятия деятельности Губернатора обществом. Во-вторых, общественное мнение является основным инструментом оценки эффективности работы власти в демократическом государстве.

В сентябре 2015 года фондом «Общественное мнение» было проведено крупное исследование о привлекательных и непривлекательных сторонах жизни в Санкт-Петербурге. Были заданы различные вопросы об условиях жизни в городе, а также о работе правительства. Показателем работы губернатора был следующий вопрос:

Рис. 2 – Отношение жителей Петербурга к Губернатору Георгию Сергеевичу Полтавченко <sup>56</sup>



Анализируя результаты, можно отметить, что 42% опрошенных довольны работой Г.С. Полтавченко. 11% оценивают деятельность отрицательно, 32% не знают о ней вообще ничего, 16% затрудняются ответить. Данная статистика демонстрирует нам картину не совсем удачного позиционирования Губернатора в глазах горожан. С одной стороны, каждый второй может сказать «спасибо». Но, с другой стороны, каждый третий не сможет сказать ничего. В результате, можно отметить следующее: 58 % граждан не считают главу города эффективным управленцем.

*«Фонд развития гражданского общества»*

<sup>56</sup> Санкт-Петербург: жизнь городских районов // Режим доступа: <http://fom.ru/Nastroeniya/12323> (дата обращения: 13.10.2015 г.)

«Фонд развития гражданского общества» является некоммерческой организацией, которая занимается исследовательской деятельностью. Объектами анализа выступают политика, региональное развитие и современные медиа. За период существования фонда было опубликовано 10 выпусков рейтингов губернаторов нашей страны. Последний, который представляет особую значимость для нашей работы, актуален на 15 октября 2015 года. Методика оценивания представляет собой пять специальных модулей:

- первый (базовый) модуль, объединяет социологические исследования Фонда «Общественное мнение» и экспертные оценки;
- второй модуль основан на данных Федеральной службы государственной статистики РФ;
- в третьем модуле оцениваются показатели социального самочувствия регионов России;
- четвёртый модуль основан на оценке экономической ситуации в субъектах РФ;
- в пятом модуле анализируется медиа-составляющая деятельности глав регионов.<sup>57</sup>

Губернатор Санкт-Петербурга в данном выпуске находится на 24-м месте, тем самым улучшая свою позицию на три пункта. С чем это связано, эксперты фонда не поясняют, но следует отметить, что с данным показателем в 76 баллов Г.С. Полтавченко находился в июле 2014 года, когда вел свою предвыборную кампанию. По данным еженедельника «812 online», именно в этот период времени Губернатор посещал большое количество мероприятий, другими словами, вел активную публичную жизнь. «Этот уровень активности, нормальный для Валентины Матвиенко, в исполнении Георгия

---

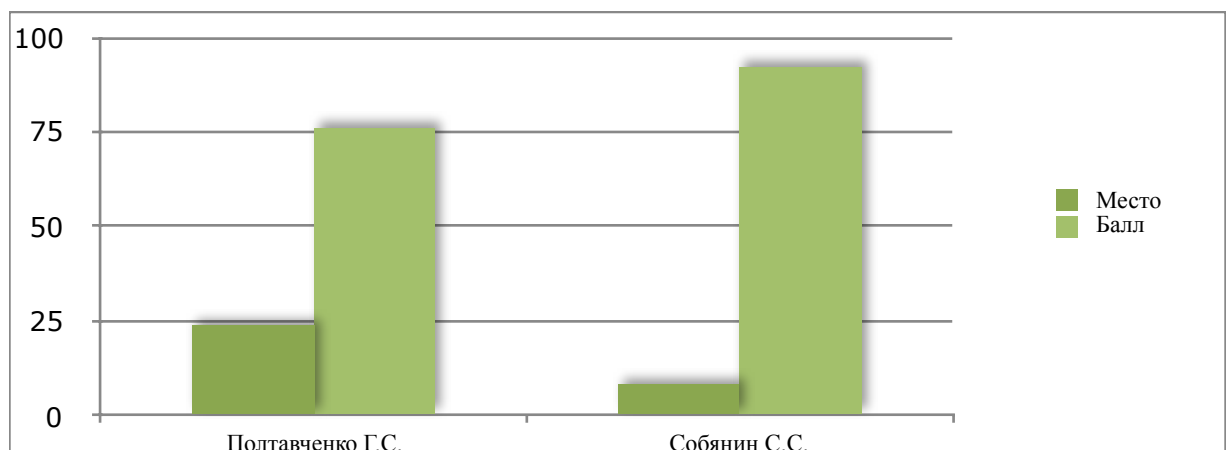
<sup>57</sup> Рейтинг эффективности губернаторов. Десятый выпуск. // Режим доступа: <http://civilfund.ru/mat/view/92> (дата обращения: 1.12.2015 г.)



Полтавченко выглядит экстраординарным. Очевидно, люди, отвечающие за стратегию его предвыборной кампании, сделали довольно очевидный вывод: глава города недостаточно публичен и начал наверстывать упущенное за предыдущие два года».<sup>58</sup>

Санкт-Петербург, по признанию жителей страны, является второй столицей России. По планам «Стратегии 2030», город должен стать не просто образцовым, но и центром культуры, науки, образования, туризма и высокотехнологичной промышленности. В связи с этим, следует сравнить рейтинг Губернатора Санкт-Петербурга и Мэра Москвы.

Рис.3 – Рейтинг Губернаторов фонда «Развитие гражданского общества»<sup>59</sup>



На диаграмме хорошо видно, насколько в данном рейтинге Сергей Семенович Собянин выглядит увереннее Георгия Сергеевича Полтавченко. Почему отрыв между представителями двух крупных регионов нашей страны настолько велик, нам предстоит рассмотреть в следующем параграфе. Пока же, мы имеем возможность предположить, что это связано с «недоступностью» Губернатора Санкт-Петербурга. Его отсутствие в

<sup>58</sup> Нужно ли Георгию Полтавченко чаще бывать на людях // Режим доступа: <http://www.online812.ru/2014/07/15/008/pda.html> (дата обращения: 1.12.2015 г.)

<sup>59</sup> Рейтинг эффективности губернаторов. Десятый выпуск. // Режим доступа: <http://civilfund.ru/mat/92> (дата обращения: 1.12.2015 г.)

интернет-пространстве и сравнительно небольшой контакт с жителями города не позволяют ему быть в первой десятке данного рейтинга.

### *«Медиалогия»*

«Медиалогия» - информационно-аналитическая система, с помощью которой можно узнать эффективность PR-деятельности. На наш взгляд, данный ресурс сможет представить общее мнение о публичности объекта исследования, а также оценит важность распространяемой информации о Губернаторе и его деятельности. Медиарейтинги представляют собой особую значимость, так как демонстрируют вовлеченность политических деятелей в медиа-среду. Говорить о важности присутствия в них не только чиновников, но и бизнес-структур можно достаточно долго, и, вероятно, это займет большое количество времени, поэтому следует выделить основные пункты:

- формирование общественного мнения;
- формирование имиджа;
- приращение публичного капитала.

Методика составления рейтинга имеет три основных составляющих:

- индекс цитируемости (базовый качественный показатель, который учитывает количество ссылок на материалы СМИ, влияние цитирующих ресурсов и не учитывает самоцитирование);
- позитив | негатив (качественный показатель характера упоминания того или иного объекта в сообщении. В этот показатель включена также "ценность" публикации для объекта с учетом следующих параметров: а) главная или эпизодическая роль объекта, б) наличие

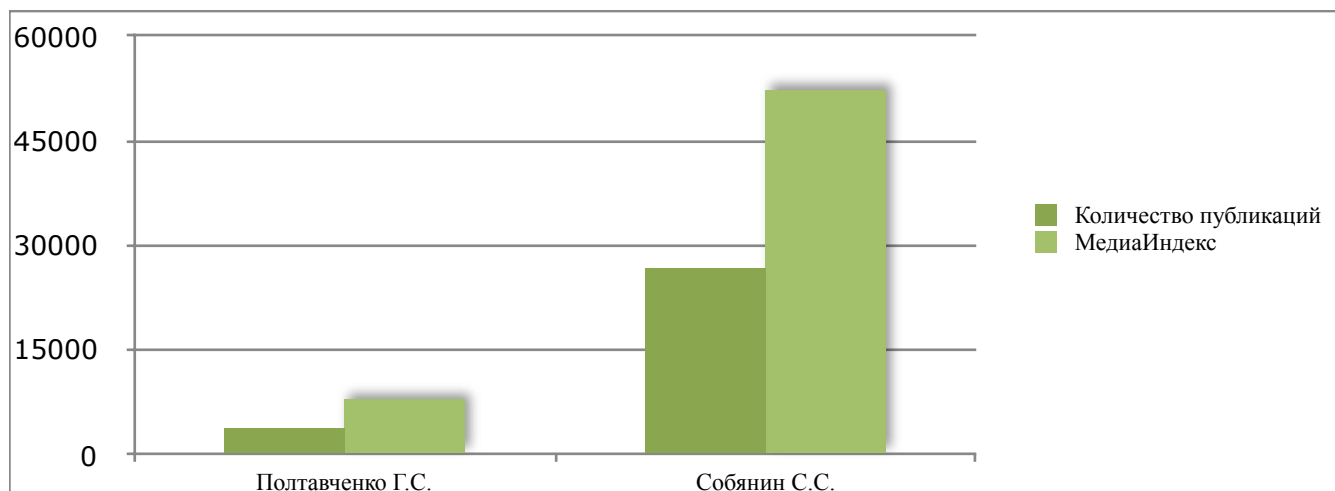
прямой речи, с) наличие иллюстрации, d) наличие экспрессивности заголовка);

- заметность сообщения (кумулятивный параметр учитывает "рекламный эквивалент" публикации в зависимости от номера полосы, объёма сообщения, а также тиража, посещаемости).

Рейтинги построены на основе базы СМИ системы "Медиалогия", включающей порядка 92 000 000 наиболее влиятельных источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, интернет-СМИ и блоги.<sup>60</sup>

Последний перечень самых популярных чиновников в СМИ был опубликован в конце октября 2015 года, то есть, его актуальность не утратила значимости и сегодня. Результаты исследования, как и в предыдущем случае, мы будем сравнивать с показателями С.С. Собянина.

Р и с . 4 – М е д и а р е й т и н г Г у б е р н а т о р о в с а й т а « М е д и а л о г и я » <sup>61</sup>



<sup>60</sup> Методика составления рейтингов // Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/methodology/> (дата обращения: 1.12.2015 г.)

<sup>61</sup> Рейтинг губернаторов - октябрь 2015 // Режим доступа: <http://www.mlg.ru/ratings/governors/3856/1/2015/10/> (дата обращения: 1.12.2015 г.)

Губернатор Санкт-Петербурга занимает 14 место и имеет 3804 публикации за октябрь, что значительно ниже показателя мэра Москвы, у которого 26827 упоминаний. Нам показалось целесообразным сравнить рейтинг Мэра столицы, где значимость принятых решений и посещаемых мероприятий выше нежели в других регионах. Но, следует напомнить, что Санкт-Петербург является признанной второй столицей и одним из самых больших городов России, из чего следует вывод, что количество публикаций может быть ниже, но не настолько. Причем, 12 мест, которые разделяют чиновники, принадлежат губернаторам менее заметных регионов нашей страны: Чечня, Иркутская область, Татарстан, Крым, Московская область, Челябинская область, Свердловская область, Ямало-Ненецкий автономный округ, Приморский край, Краснодарский край, Тюменская область, Ханты-Мансийский автономный округ.

Современные технологии позволяют людям не просто знакомиться с существующими рейтингами, но и демонстрировать свое отношение к ним и к государственной власти. Интернет сегодня – это арена для общения и высказывания своего мнения по тому или иному вопросу. Сегодня существует огромное количество сайтов, сообществ в социальных сетях, где граждане Санкт-Петербурга могут комментировать новости, картинки, видео с участием представителей власти. Помимо прочего, с недавних пор, горожане могут участвовать в формировании бюджета, организации петиций. Все это даёт возможность обычным людям продемонстрировать свое отношение к Администрации города. Поэтому логично провести собственное исследование в глобальной паутине. Составление неофициального рейтинга позволит нам продемонстрировать полную картину имиджа Г.С. Полтавченко.

## **2.2. Анализ комментариев в социальных сетях как инструмент оценки имиджа Г.С. Полтавченко**

Для эффективного составления неофициального рейтинга нам понадобится методика, благодаря которой наша работа будет иметь некую ценность и весомость, а полученная информация не будет голословной.

Для анализа были выбраны следующие ресурсы:

- сообщество движения «Красивый Петербург» (как место, где обсуждаются реальные проблемы города);
- сайт портала петиций Change.org (как место, где горожане могут не просто обсуждать, но и предпринимать какие-то шаги на пути к решению определенных проблем).

После определения мест для анализа, следует перечислить методы оценивания. Для отобранных ресурсов будет выбрано несколько одинаковых и ряд различных критериев для более углубленного понимания существующей информации.

Сообщество «Красивый Петербург»:

1. Характер сообщения (позитивный/негативный/нейтральный);
2. Гендерные отличия;
3. Основная мысль комментария:
  - 1) За отставку;
  - 2) Полтавченко может решить проблемы города;
  - 3) Ничего не делает;
  - 4) Нейтральное упоминание;
  - 5) Не думает о простом народе;
  - 6) Замешан в коррупционной деятельности;
  - 7) Ссылки на портал петиций.

Сайт петиций Change.org:

1. Количество созданных петиций в Санкт-Петербурге:
  - 1) Нейтрального характера;
  - 2) Против деятельности Губернатора;
  - 3) Против деятельности других органов власти и коммерческих структур;
  - 4) Гендерные особенности.
2. Количество комментариев под петициями, которые касаются деятельности Губернатора:
  - 1) Характер сообщения;
  - 2) Гендерные особенности;
  - 3) Основная мысль комментария:
    - a) За отставку;
    - b) Полтавченко может решить проблемы города;
    - c) Ничего не делает;
    - d) Нейтральное упоминание;
    - e) Не думает о простом народе»
    - f) Замешан в коррупционной деятельности.

В конце неофициального исследования мы должны получить картину мнений о деятельности Губернатора Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко за 2015 год. Итогом нашего исследования станет диаграмма, в которой будет содержаться обобщенная информация с двух ресурсов:

1. Характер сообщения (позитивный/негативный/нейтральный);
2. Гендерные отличия;

3. Основная мысль комментария:

- 1) За отставку;
- 2) Полтавченко может решить проблемы города;
- 3) Ничего не делает;
- 4) Нейтральное упоминание;
- 5) Не думает о простом народе;
- 6) Замешан в коррупционной деятельности.

*«Красивый Петербург»*

Движение «Красивый Петербург» было основано активистом Красимиром Врански как способ донести до властей проблемы города. Сегодня работает сайт, который был основан волонтерами для жителей Санкт-Петербурга с целью исправления нарушений благоустройства. Помимо сайта, движение имеет аккаунты в VK, Facebook, Twitter, LiveJournal, где каждый желающий может оставить свои комментарии под той или иной проблемой или новостью.

Для исследования было выбрано сообщество в VK<sup>62</sup>, так как данная социальная сеть является самой популярной в северной столице.

Всего за 2015 год в комментариях сообщества Губернатор Георгий Сергеевич Полтавченко фигурировал 84 раза.

Рис.5 – Отношение жителей Петербурга к Г.С. Полтавченко в сообществе «Красивый Петербург»

---

<sup>62</sup> Красивый Петербург // Режим доступа: [https://vk.com/peterburg\\_krasiv](https://vk.com/peterburg_krasiv) (дата обращения: 20.12.2015 г.)



Большинство комментариев были негативного характера – 36. Основными причинами негодования горожан стали дороги, грязь и абсолютное безразличие Губернатора по отношению к существующим проблемам. Активисты высказывались весьма критично и в адрес продажи рекламных площадей в центре города. Некоторые выдвигали гипотезу, что данный факт выгоден не только бизнесменам, но и самому Губернатору, который имеет от этого свой личный доход. Однако 32 сообщения были нейтрального содержания, то есть, не имели определенно-выраженной эмоциональной окраски. Люди просто упоминали фамилию градоначальника в своих размышлениях и выдвигали разнообразные причины происходящего в Санкт-Петербурге. Позитивно высказывались в сторону Полтавченко всего 5 человек. Все они были глубоко убеждены, что, благодаря отлаженной работе Правительства, перемены в благоустройстве города скоро наступят.

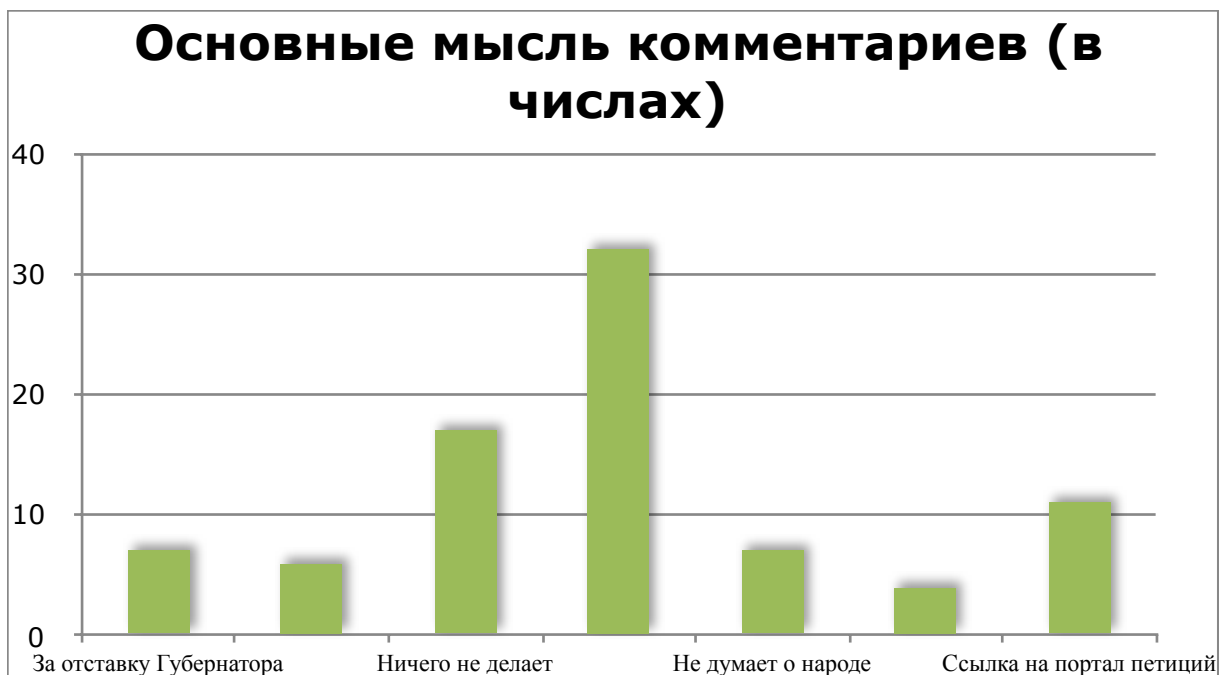
Рис.6 – Гендерные особенности пользователей, оставивших комментарии в сообществе «Красивый Петербург»





Из 84-х оставленных сообщений были и такие, адресантами которых являлись те же самые люди. После подсчета стало ясно, что всего авторами постов о Губернаторе стали 72 человека. Из них 37 мужчин, которые чаще всего были настроены негативно к деятельности градоначальника, и 35 женщин, которые чаще высказывались нейтрально.

Рис. 7 – Основная мысль оставленных комментариев в сообществе «Красивый Петербург»



Чаще всего люди составляли свои комментарии без претензий к Георгию Сергеевичу Полтавченко, то есть, нейтрально – 32. Все посты были посвящены рутинным проблемам города. Помимо прочего, в семи публикациях критиковали деятельность не самого Губернатора, а его подчиненных, чаще всего, субъектом обсуждения становился вице-Губернатор И.Н. Албин 17 раз в своих комментариях жители города отметили, что Георгий Сергеевич ничего не делает на занимаемом им посту. Более того, он ничего не может сделать по причине отсутствия приказов со стороны Правительства Российской Федерации. Более категоричное настроение было замечено в семи публикациях, все они содержали требование отставки Губернатора по различным причинам. В большей же части сообщений, порядка пяти, просто требовали другого градоначальника. Казалось бы, самая основная претензия граждан к властям – безразличие власти к народу – оказалась практически самой не востребовавшей, ее поддержали только семь человек. Самой редкой темой упоминания является коррупция, то есть, подкупность самого Г.С. Полтавченко 11 постов ссылались на портал петиций Change.org.

По итогам анализа сообщества в социальной сети VK можно сделать вывод, что имидж главы Санкт-Петербурга является весьма размытым из-за большого количества нейтральных сообщений. Для более доскональных результатов нам потребуется проанализировать следующий ресурс - портал петиций Change.org.

### *Change.org*

Портал имеет в России наибольшую популярность среди существующих порталов петиций в нашей стране. Более 120 миллионов человек поддержали ту или иную проблему. Тысячи вопросов были решены благодаря участию людей в жизни своей Родины. Наш интерес был вызван тем, что семь человек из сообщества «Красивый Петербург» делали ссылки на созданные ими петиции. Однако в цели нашего исследования нет задач

изучения всех петиций, когда-либо созданных в Санкт-Петербурге. Объектом нашего анализа станут только те проблемы, в которых каким-то образом фигурирует Губернатор.

Для начала следует исследовать весь список петиций, которые затрагивают интересы градоначальника.

За весь 2015 год было опубликовано 274 проблемы из Санкт-Петербурга, из них 85 были либо адресованы Г.С. Полтавченко, либо имели претензии к нему.

Рис.8 – Характер содержания петиций, адресованных Г.С. Полтавченко



Жители недовольны не просто работой властей, но и их безразличием по отношению к неправомерным действиям коммерческих структур. Разрушение исторических зданий, закрытие больниц, застройка парков – основные проблемы, которые являются причинами создания петиций. В

результате, 49 прошений содержали негативный характер в адрес государственных структур и иных городских организаций. Нейтральный характер проблем заключается скорее в вопросах внеполитической жизни. Горожане обеспокоены вопросами, связанными с насилием над животными, их употреблением в пищу, а также их уничтожением в неразумных количествах. Подобных петиций было создано в 2015 году 31 штука. Всего пять прошений негативного характера в адрес Губернатора Санкт-Петербурга. Однако, следует отметить, что одна из всех поданных петиций сильно выделяется – «Отправьте в отставку губернатора Г.С. Полтавченко. Спасите Санкт-Петербург!».<sup>63</sup>

Данная петиция была создана в январе 2015 года и набрала 492 подписи. Основным мотивом создания послужил ряд проблем, которые возникли вокруг главы Северной столицы:

- Г.С. Полтавченко не состоятелен как публичный политик, его политика ведет к деградации культурной столицы;
- легитимность Г.С. Полтавченко на посту губернатора мы подвергаем сомнению;
- ошибочная экологическая политика;
- наплевательское отношение к мнению горожан;

---

<sup>63</sup> Отправьте в отставку губернатора Г.С. Полтавченко. Спасите Санкт-Петербург! // Режим доступа: <https://www.change.org/p/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%83-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8-%D0%B2-%D0%B2-%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%83-%D0%BE%D1%82%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D1%8C%D1%82%D0%B5-%D0%B2-%D0%BE%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D1%83-%D0%B3%D1%83%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0-%D0%B3-%D1%81-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%82%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE-%D1%81%D0%BF%D0%B0%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%82-%D0%BF%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3> (дата обращения: 22.12.2015 г.)

- поощрение иностранной иммиграции.<sup>64</sup>

Следующим шагом нашего исследования станет анализ комментариев под одной из петиций на сайте Change.org. Конечно, выбор наш пал именно на ту, которая посвящена отставке Георгия Сергеевича.

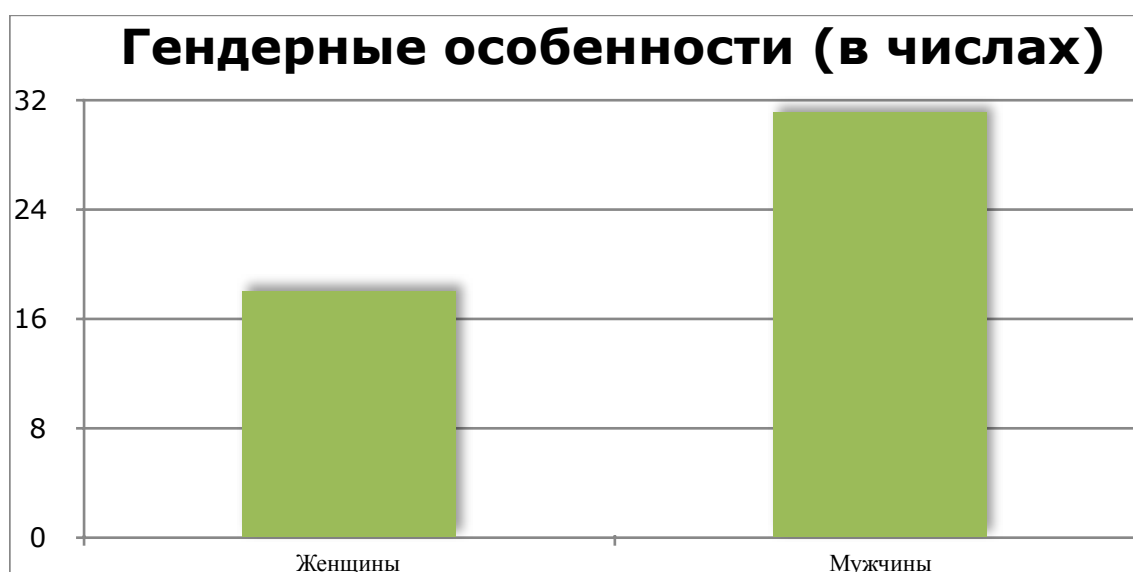
Рис.9 – Отношение жителей Петербурга к Г.С. Полтавченко на сайте петиций Change.org



<sup>64</sup> См. выше

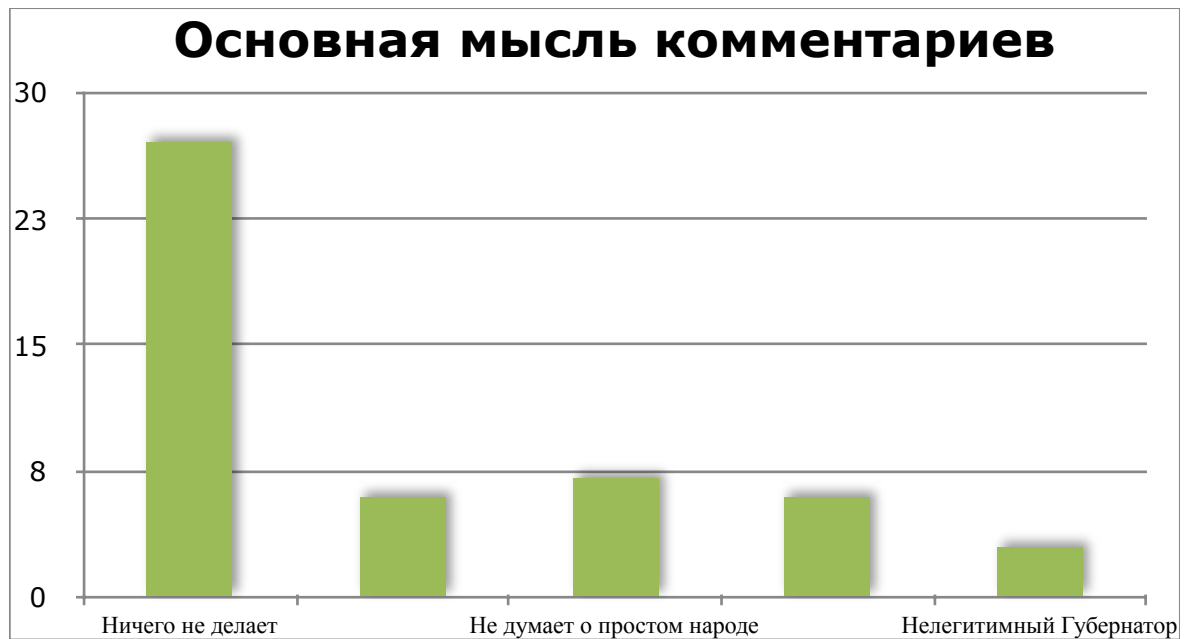
Всего было оставлено 49 комментариев. Все они имели негативный характер по отношению к действующему градоначальнику. Список проблем сводился ко всем перечисленным в петиции: нелегитимность, безразличие к мнению народа, бездействие в решении имеющихся проблем, а также в запущенности города.

Рис.10 – Гендерные особенности, оставивших комментарии на сайте петиций Change.org



В отличие от комментариев в сообществе «Красивый Петербург» на данном ресурсе не было людей, кто писал сообщения более одного раза. Поэтому количество людей равняется количеству всех комментариев под петицией. Чаще всего их оставляли мужчины – 31. Они придавали значение вопросам несостоятельности Губернатора на своем посту, а также коррупционной деятельности. Женщины же, их было 18, писали о пренебрежительном отношении к людям, а также о нелегитимности власти.

Рис.11 – Основная мысль комментариев, адресованных Георгию Сергеевичу Полтавченко на сайте петиций Change.org



Как и предполагалось, люди не знают, что делает Губернатор на своем посту, то есть, 27 человек не видят улучшений как в благоустройстве города, так и в других проблемных зонах политики Санкт-Петербурга. Семь человек считают, что действия политика не направлены на улучшение проблем горожан, его не интересует мнение простых людей. Шесть сообщений не имели никакой эмоциональной окраски. Они содержали либо смайлики, либо просто одно слово: «Ужас». О коррупционной деятельности Полтавченко упомянули шесть человек. Все они считают, что застройка парков, снос исторических зданий, а также размещение рекламной площади в центре города будут продолжаться, потому что это приносит прибыль лично градоначальнику и его приближенным. И три человека не забыли напомнить, что выборы в сентябре 2014 года прошли несправедливо. Реальных конкурентов не допустили, и результаты были фальсифицированы.

В итоге следует сказать, что пользователи сайта Change.org негативно относятся к действиям Губернатора. Реальные проблемы города решают не только Комитеты и иные организации, но и сам глава города. Именно от него должна быть инициатива. В результате, можно сказать, что горожане не считают Губернатора лидером, более того, называют его «несостоятельным хозяйственником».

После исследования двух интернет-ресурсов следует обобщить полученную информацию и наглядно продемонстрировать существующую картину рейтинга Георгия Сергеевича в глазах жителей Северной столицы.

Всего было проанализировано 274 петиции, из них в 85 был упомянут Георгий Сергеевич. В свою очередь, из всех прошений было выбрано самое громкое – отставка Губернатора. Под данной петицией размещалось 49 комментариев, все они были негативного характера. В сообществе «Красивый Петербург» было исследовано 84 комментария, которые отличались целями и характером высказывания. В результате, было просмотрено и тщательно изучено 133 сообщения. Более подробную информацию можно увидеть на составленных по итоговым цифрам диаграммах.

Рис.12 – Отношение жителей Петербурга к Г.С. Полтавченко в интернет-пространстве

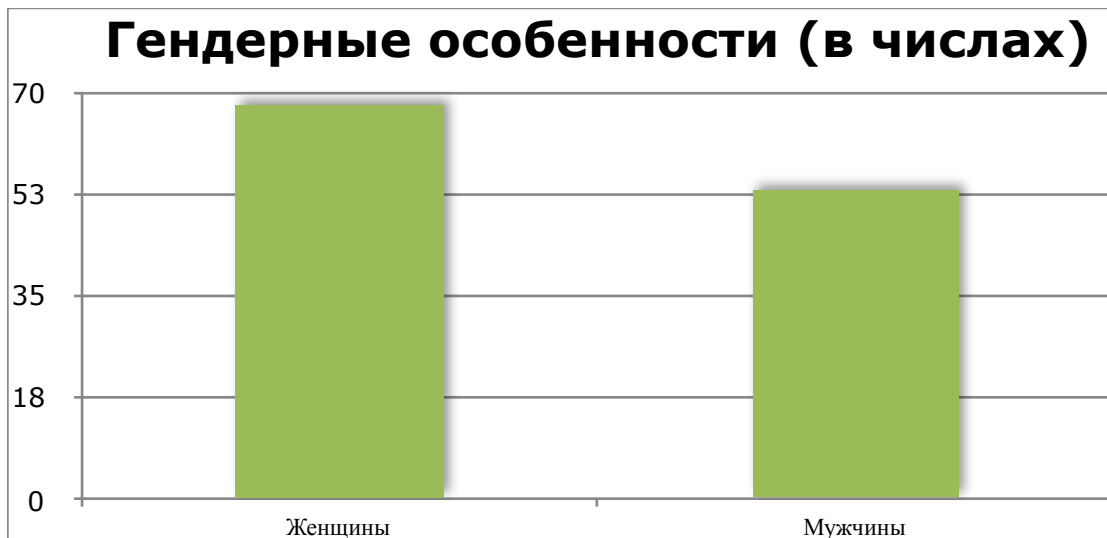


Более половины всех проанализированных комментариев носят негативный характер. 85 публикаций о плохой работе Губернатора на своем



посту. 32 сообщения носят нейтральный характер. Как мы уже упоминали выше, чаще всего, люди оставляли подобные посты, которые не касаются политической жизни города и страны в целом. Позитивно деятельность главы города оценивают пять человек. Все они верят в добропорядочность, честность и хозяйственность градоначальника.

Рис.13 – Гендерные особенности, оставивших комментарии в интернет-пространстве о деятельности Г.С. Полтавченко



Следует напомнить, что в сообществе «Красивый Петербург» было замечено 84 комментария, однако многие люди писали посты более одного раза, из чего следует, что количество людей отличается от суммы сообщений.

Среди 121-го человека оказалось 68 мужчин и 53 женщины. По окончании исследовательской работы стало ясно, что женщины сдержанней мужчин в плане критики, их интересуют проблемы животных, детей, детских учреждений, несправедливости. Мужчины же, в свою очередь, проявляют агрессивность не только в сторону Губернатора, но и по отношению к иным правящим структурам.

Рис.14 – Основная мысль комментариев в интернет-пространстве о деятельности Г.С. Полтавченко



В результате проведенного исследования выяснилось, что главной проблемой Губернатора Санкт-Петербурга по мнению сообщества данного ресурса является его несостоятельность на своем посту. 44 поста посвящены обсуждению отсутствия каких-либо видимых действий на пользу города.

Подводя итог, следует отметить, что Г.С. Полтавченко имеет не самые высокие показатели в официальных рейтингах и не может претендовать на звание лучшего политического деятеля страны. Градоначальник является стабильным хозяйственником, по мнению многих пользователей социальных сетей. Однако его мягкость не позволяет региону бороться за улучшение своих позиций в экономической и социальной сферах. Сравнение имиджа в сети и в официальных данных дало нам общее понятие о возможности самостоятельного изучения образа любого политического деятеля. Благодаря открытости многих информационных ресурсов мы можем исследовать и анализировать мнение пользователей о том или ином политике.

В результате, мы можем сказать, что официальный рейтинг Губернатора Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко, представленный на сайтах фонда «Общественное мнение», «Фонд развития гражданского общества» и «Медialogия», практически однороден с мнением пользователей портала Change.org и группы "«Красивый Петербург» в VK. Лидер северной столицы

имеет стабильный и положительный имидж в государственной среде не только в своем регионе, но и по России в целом. Далее нам предстоит выяснить эффективность использования специальных мероприятий в государственном PR на примере деятельности Губернатора Санкт-Петербурга.

### **2.3. Необходимость использования инструмента «специальные мероприятия» в деятельности Губернатора Г.С. Полтавченко**

Как мы уже говорили в первой главе, государственный PR – одна из форм политической коммуникации, направленная на формирование позитивного отношения населения к органам власти и создание позитивного имиджа государства в целом.

Нам удалось выяснить, что лидер Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко имеет позитивный имидж в глазах общественности города, а также занимает достойные позиции в различных государственных рейтингах. Благоприятный информационный климат вокруг политического деятеля указывает на хорошо отлаженную работу специалистов по связям с общественностью. Для доказательства нам необходимо проанализировать работу пресс-службы и коммуникационную среду вокруг Губернатора.

На сайте Администрации города Санкт-Петербурга в разделе «пресс-центр» существует графа, в которой описываются основные направления деятельности пресс-службы Губернатора:

1. формирование объективного общественного мнения о деятельности Губернатора и Администрации Санкт-Петербурга на основе оперативного информирования через:
  - подготовку и распространение заявлений, сообщений, пресс-релизов и других информационных материалов Администрации Санкт-Петербурга;

- организацию пресс-конференций, брифингов, встреч Администрации города с представителями СМИ;
  - предоставления в СМИ официальных разъяснений позиции Губернатора и Администрации Санкт-Петербурга по различным вопросам;
  - участие в подготовке к печати (выходу в эфир) материалов, касающихся деятельности Губернатора и Администрации.
  - аккредитация журналистов при Администрации Санкт-Петербурга и обеспечение их деятельности.
2. Редакционная деятельность по подготовке и выпуску продукции СМИ, в том числе "Бюллетеня Администрации Санкт-Петербурга".
  3. Методологическое руководство и координация работы пресс-секретарей подразделений Администрации.
  4. Проведение и распространение видео-фото съемок официальных мероприятий с участием Администрации Санкт-Петербурга.
  5. Осуществление руководства размещением и обновлением информации официального портала Администрации Санкт-Петербурга.
  6. Информационное сопровождение официальных визитов и церемоний.<sup>65</sup>

Для нашей работы особую актуальность имеют пункты №1, 4 и 6, так как они напрямую связаны с таким инструментом государственного PR как специальные мероприятия. Прежде чем перейти к анализу необходимости использования данного метода для построения двусторонней коммуникации между Губернатором и горожанами, следует выяснить, какие еще приемы используются для достижения данной цели.

---

<sup>65</sup> Основные направления нашей работы // Режим доступа: <https://gov.spb.ru/gov/admgub/press-sluzhba/dirworkr/> (дата обращения: 10.03.2016 г.)

Интеграция технологий в сеть демонстрирует нам возможности политических деятелей влиять на общественность с помощью социальных сетей, блогов и своих официальных сайтов. В условиях нестабильной государственной системы и неустойчивой политической конъюнктуры очень важно использовать интернет, тем самым проявляя свою заинтересованность в процессе демократизации общества и желание изменить сложившуюся обстановку. В данных условиях построение долговечного имиджа становится более эффективным и упрощенным.

Динамично развивающийся интернет вынуждает государственные структуры интегрироваться во всемирную паутину. Социальные сети становятся практически главным источником информации, тем самым создавая новое поле для коммуникационной деятельности. Государственные лица, организации и иные политические игроки городов-миллионников, особенно, двух столиц, находятся под более пристальным вниманием. Благодаря активной кампании в интернете присутствие их в социальных сетях, блогах позволяет открыто демонстрировать свою деятельность, создавать двустороннюю коммуникацию, быть игроком гражданского общества и распространять информацию большему числу общественности.

Георгий Сергеевич Полтавченко является «закрытым» Губернатором, то есть, он не ведет активную коммуникационную деятельность. Наш анализ интернет-пространства продемонстрировал недостаточное участие лидера региона в публичном процессе. Так, из перечисленных нами в первой главе социальных сетей политик присутствует только в Twitter. Однако, говорить, что аккаунт является полноценным источником информации, скажем, как у Мэра Москвы, мы не можем. Помимо прочего, в известной российской сети Вконтакте существует давно забытая личная страничка, которая не ведется с 2013 года. На наш взгляд, было бы правильнее удалить ее и не вводить в заблуждение общественность. Стоит провести еще одну параллель между С.С. Собяниным и Г.С. Полтавченко. Важной составляющей любой информационной деятельности в политическом процессе будет

официальный сайт Администрации или же личный сайт лидера региона. Здесь нужно отметить колоссальную разницу в предоставлении материала на ресурсах Мэра Москвы и Губернатора Санкт-Петербурга. Семен Сергеевич представлен на сайте как ответственный и деятельный политик, который способен продемонстрировать свои достижения и планы на будущее. Однако, к сожалению, Георгий Сергеевич не может выступить конкурентом своему коллеге. Найти подобную информацию о Губернаторе северной столицы практически невозможно, что говорит об его отдаленности от народа. Неспособность показать свои заслуги не только не повышает рейтинг, но и сказывается на отрицательном имидже. Многие горожане утверждают, что именно недоступность информации о деятельности лидера Санкт-Петербурга не дает им возможности говорить о нем как о легитимном политике. Основной причиной такой разницы в предоставлении материала на официальных сайтах является распределение ресурсов. По результатам интервью с сотрудником пресс-службы Губернатора, выяснилось, что их сайт соответствует всем стандартам, которые существуют в политической среде. Однако, следует отметить, что интернет-страница Администрации города Казани, где, скорее всего, возможности совпадают с ресурсами Санкт-Петербурга, является более конкурентоспособной, нежели веб-портал северной столицы.

Проанализировав активность Губернатора в Сети, можно выделить плюсы и минусы, которые мы представили в таблице:

Таб.2 – Активность Г.С. Полтавченко в интернет-пространстве

+	-
Наличие аккаунта в Twitter	Заброшенная страница в VK
Наличие электронной приемной	Официальный сайт Администрации города неинтерактивен
Наличие персонального сайта	Персональный сайт не обновляется с сентября 2015 года

	Небольшое количество новостей в интернете
--	---

Всемирную паутину в своей информационной политике лидер северной столицы практически игнорирует. Несомненно, подобные действия в современном коммуникационном пространстве являются неправильными. Однако рейтинги и проведенный нами анализ продемонстрировали стабильность и достаточно высокие показатели доверия к Г.С. Полтавченко. В связи с этим, будет полноправным утверждение, что успех Губернатора связан с использованием специальных мероприятий как основного инструмента в своем государственном PR.

Публичные выступления в рамках специальных мероприятий являются главной и практически единственной методикой взаимодействия Губернатора с общественностью. Выступления главного лица города являются частью формирования имиджа не только организатора, но и самого выступающего. Во-первых, градоначальник демонстрирует свою симпатию тому или иному проекту. Во-вторых, показывает свою заинтересованность в жизни города. В-третьих, стремится быть в центре внимания прессы. И, в-четвертых, популяризирует идею мероприятия в массах.

Как мы смогли убедиться из перечня основных направлений деятельности пресс-службы, именно она несет ответственность за информационное сопровождение участия Губернатора на мероприятии. В пресс-службе Г.С. Полтавченко нам была выдана инструкция по подготовке посещения специального события. После ее изучения, мы можем выявить следующую информацию: перед любым мероприятием специалисты, отвечающие за выезд, обязаны знать следующую информацию:

- сценарий мероприятия (данная информация включает в себя все пункты участия Губернатора: когда приезжает, кто встречает, когда выступает и когда покидает мероприятие). Специалист

должен прибыть на событие раньше политика и отбыть после того, как лидер уедет;

- список всех участников/спикеров мероприятия;
- сведения обо всех участниках/спикерах события. Это могут быть краткая биография с обязательной фотографией, а также информация об опыте работы и справка о достижениях;
- справка о деятельности организаций, которые принимают участие в мероприятии.

Самым активным губернатором Санкт-Петербурга по праву считается В.И. Матвиенко. Пресса писала о ней регулярно, задаваясь вопросом: как она успевает менять очередной наряд? Вероятно, благодаря частым визитам на мероприятия она имела широкий круг поклонников, и каждый второй гражданин мог сказать, что происходит в городе.<sup>66</sup>

Г.С. Полтавченко же не является публичной персоной. По результатам анализа сайта Администрации Санкт-Петербурга, нам стало известно, что за ноябрь Губернатор посетил 37 мероприятий, связанных как с государственной, так и с коммерческой деятельностью. Помимо мероприятий в ноябре было проведено шесть совещаний и три официальных приема. В результате, мы можем говорить, что у СМИ было 46 поводов написать о деятельности градоначальника. Ниже мы рассмотрим статистику посещений мероприятий и отклики на них в СМИ города и страны, что поможет нам определить эффективность использования инструмента.

Рис. 15 – Классификация посещенных мероприятий за ноябрь Губернатором Г.С. Полтавченко

---

<sup>66</sup> Нужно ли Георгию Полтавченко чаще бывать на людях? // Режим доступа: <http://www.online812.ru/2014/07/15/008/> (дата обращения: 12.03.2016 г.)





За ноябрь Губернатор посетил два мероприятия бизнес-структур, одно – РПЦ, два – некоммерческих организаций и стал гостем 41 государственного события. Такое большое количество эпизодов, связанных с деятельностью государственных подразделений, связано с тем, что организаторами многих праздников, проектов, форумов становится Администрация города. Помимо специальных событий, в столбик «государство» мы также включили и совещания с официальными приемами, так как они тоже являются информационными поводами и могут быть замечены прессой, а чаще всего, именно они и привлекают журналистов. В данной работе совещания тоже будут учитываться как мероприятия.

Таб. 3 – Классификация мероприятий, организованных органами власти

Тематика	Количество
Культура	4
Образование	5
Здравоохранение	5
Общественная жизнь	7

Городская сфера	4
Другие государства	5
Другие города	2
Совещания	6
Военнослужащие	3

В таблице представлена классификация по темам. Самым популярным направлением стала общественная жизнь. На втором месте расположились совещания. Далее, одинаковое количество мероприятий были связаны с образовательной деятельностью, со здравоохранением и взаимодействием с представителями других государств. Городская сфера тоже не обошлась без внимания градоначальника. Самой непопулярной темой событий стала работа военнослужащих и других городов.

На сайте Правительства Санкт-Петербурга в разделе новости упоминается каждое посещенное Георгием Сергеевичем место. Более того, в разделе «пресс-центр» опубликованы фотографии, которые были сделаны в день визита. Для удобства горожан существуют и интернет-ресурсы. Так, в социальной сети Вконтакте работает сообщество, где публикуются все новостные события, связанные с работой не только Администрации города, но и Губернатора. Здесь следует напомнить, что личной страницы в данной социальной сети у Георгия Сергеевича нет.

Для анализа публичности Г.С. Полтавченко следует провести мониторинг СМИ. Для большей результативности нами были выбраны следующие СМИ:

- «Фонтанка» как массовое;

- «Коммерсант» как деловое;
- телеканал «Санкт-Петербург как правительственное.

Нами были рассмотрены сайты интернет-редакций представленных СМИ с 1 по 28 ноября включительно. Оценка новости производилась с точки зрения присутствия Губернатора на том или ином мероприятии. (Приложение 1). Результаты анализа интернет-ресурсов выявили следующую закономерность: популярность посещаемых событий велика в том случае, если:

- событие строго государственного характера, например, совещания и ассамблеи;
- имеет важную стратегическую цель для города - проведение ЧМ по футболу;
- касается трагедий - крушение самолета.

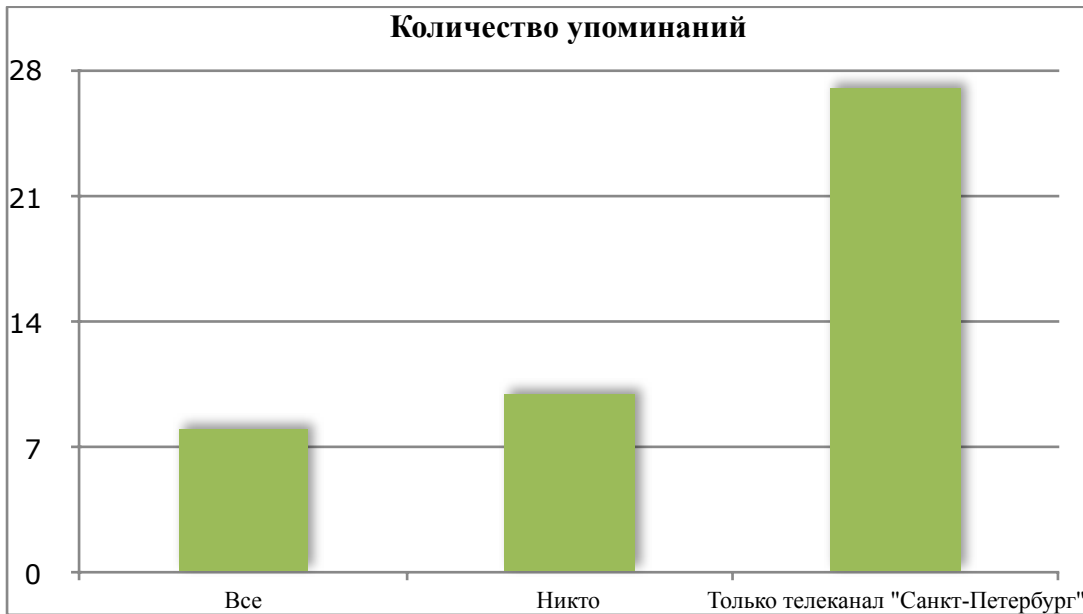
Ниже в диаграммах более наглядно продемонстрировано точное количество публикуемых материалов в просмотренных нами источниках.

Рис. 16 – Количество упоминаний о посещении мероприятий Губернатором в СМИ



Реже всего новости появляются в «Коммерсанте», всего пять упоминаний. Все они информируют о решениях, которые были приняты на заседаниях и совещаниях, а также подписанных там же документах. В «Фонтанке» за весь просмотренный период было опубликовано 11 новостей. Изданию также интересны открытия форумов и теракты на борту самолета и в Париже. Большая же часть сообщений касается, как и в «Коммерсанте», правительственных совещаний. Самым популярным источником распространения информации о деятельности Губернатора является телеканал «Санкт-Петербург». 35 новостных сведений. Все они посвящены различным тематическим блокам – от совещаний до открытия памятника.

Рис. 17 – Количество упоминаний новости о посещении мероприятия Г.С. Полтавченко в каждом СМИ



В результате следует сказать, что восемь раз все три издания публиковали новость о присутствии Губернатора на мероприятии. Каждый раз это было совещание и подписанные на нем документы. Десять раз никто ни разу не упомянул о публичном выступлении Георгия Сергеевича. Данным изданиям не были интересны события, которые связаны с вручением наград, открытием небольших форумов и празднованием тех или иных мелких событий. И 35 раз новости были опубликованы только телеканалом «Санкт-Петербург».

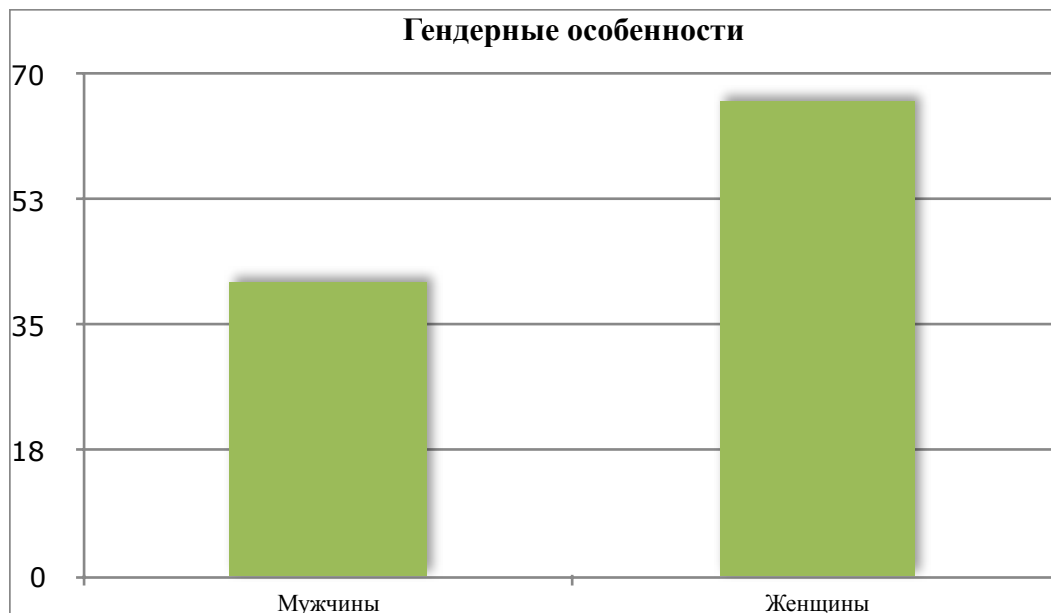
Итог анализа информационных ресурсов говорит о том, что далеко не все мероприятия интересны СМИ. Лишь небольшое количество информационных сообщений после публичного выступления присутствует в представленных изданиях. Интерес журналистов существует только в том случае, если событие является:

- строго государственного характера;
- имеет важную стратегическую цель для города;

- касается трагедий и потрясений.

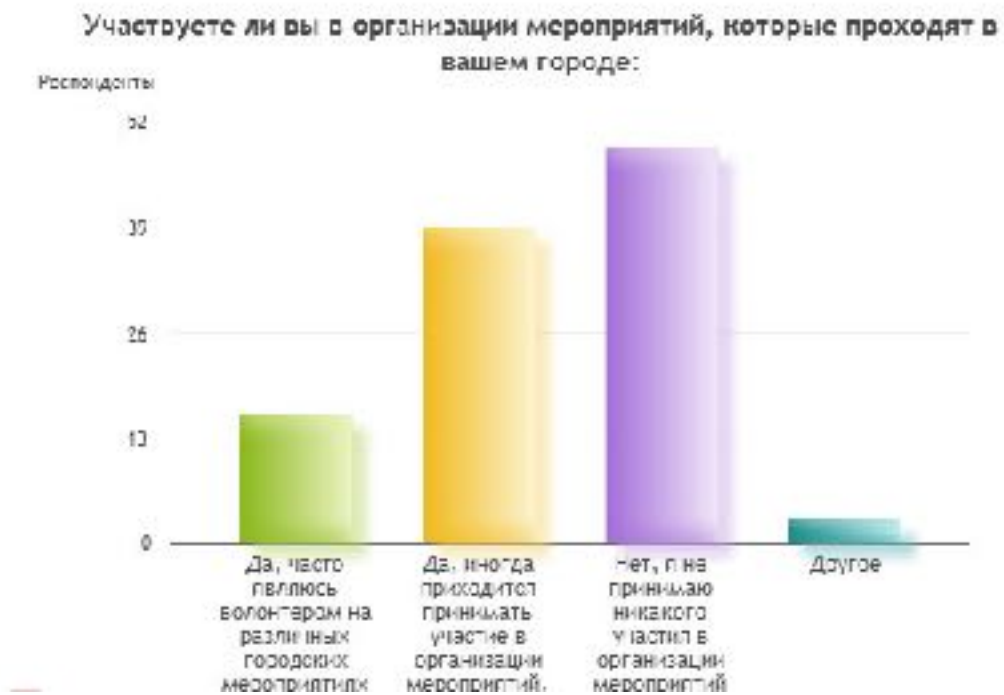
Важным аспектом любой деятельности в сфере государственного PR будет отклик целевых групп. Имидж политического деятеля всегда зависит от общественного мнения горожан. В связи с этим неоспоримым фактом было целесообразно провести еще одно исследование, которое направлено на изучение знания молодежи о деятельности Губернатора Санкт-Петербурга. Нами была разработана небольшая анкета, которая состоит из четырех закрытых и одного открытого вопроса. (Приложение 2). Опрос был размещен на сайте IAnketa.ru и разослан в сообщества в социальной сети Вконтакте. В исследовании принимали участие студенты и выпускники Санкт-Петербургского государственного университета и Санкт-Петербургского государственного экономического университета. Нам показалось достаточным количество в 107 человек.

Рис. 18 – Гендерные особенности опрошенных



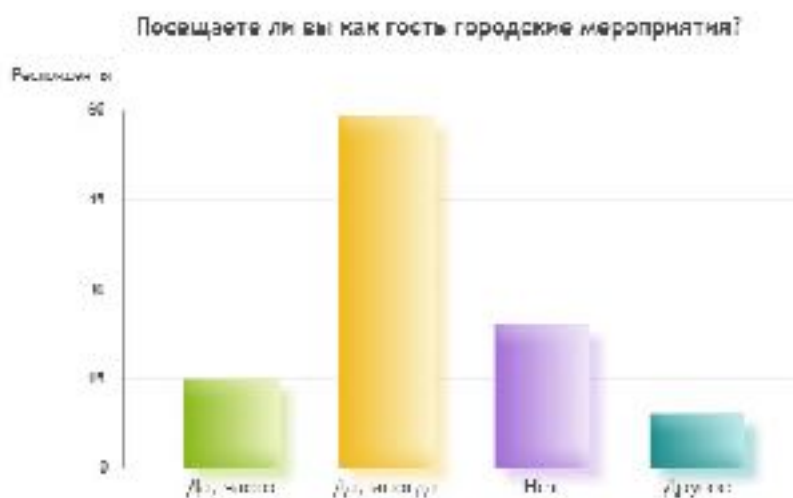
Как мы уже упомянули, в анкетировании приняли участие 107 человек. Из них 41 мужчина и 66 женщин. В среднем, возраст опрошенных составляет 21,4 года, что является доказательством правильного выбора целевых групп.

Рис. 19 – Активность респондентов в организации городских мероприятий



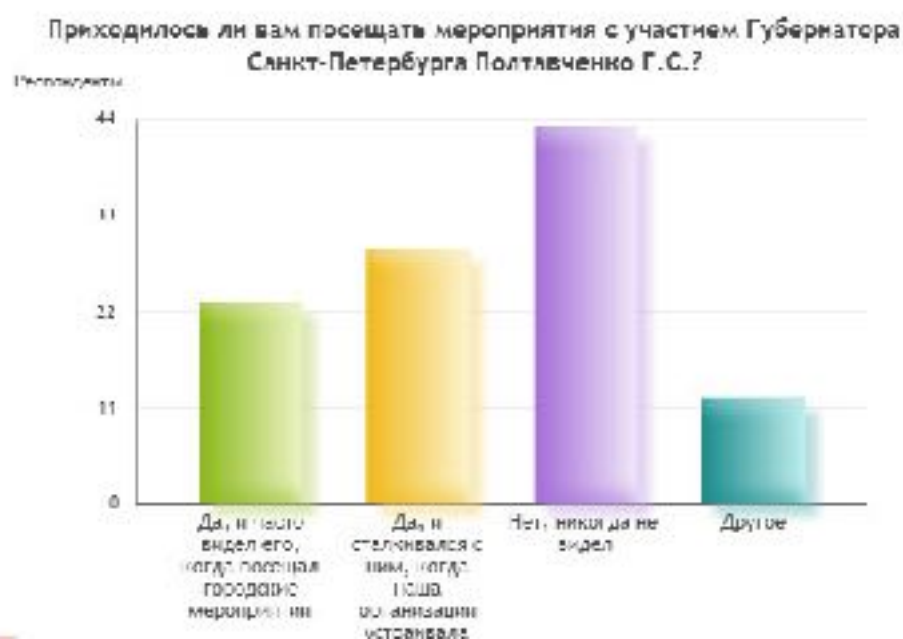
На данной диаграмме продемонстрирована активность респондентов в жизни города. Большая часть опрошенных – 49 – не принимают никакого участия в организации городских мероприятий. 39 человек волей случая заняты в процессе создания или подготовки того или иного события. 16 респондентов – активисты и волонтеры, то есть, на добровольных началах участвуют в городских мероприятиях. Стоит также отметить, что три человека, которые отметили «другое», являются также участниками организации мероприятий.

Рис. 20 – Участие респондентов в городских мероприятиях



Большинство опрошенных студентов посещают городские мероприятия: часто – 15, иногда – 59; редко (именно такой ответ был указан в графе «другое» всеми, кто выбрал эту категорию) – девять. И 24 человека не интересуются подобными событиями, которые существуют в городе.

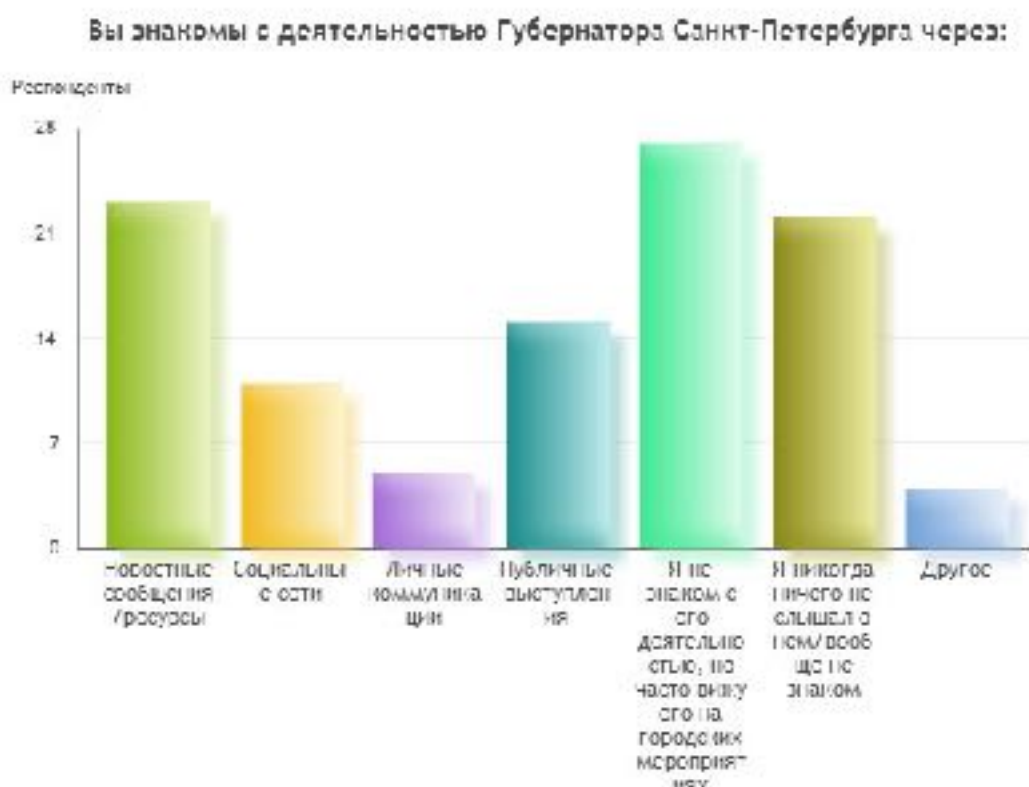
Рис. 21 – Участие респондентов в мероприятиях с участием Губернатора Г.С. Полтавченко





Данная диаграмма приближает нас к ответу на наш вопрос: является ли эффективным использование такого инструмента государственного PR как специальные мероприятия. Из 107 респондентов 43 никогда не видели и не встречали Г.С. Полтавченко на городском событии. Однако, большая же часть являлась свидетелем публичного выступления Губернатора на специальных мероприятиях. 29 человек сталкивались с лидером региона, когда их организация участвовала в создании мероприятия. 23 респондента просто видели выступление политика на мероприятии. В графе «другое», в основном, указывалось количество встреч, чаще всего не более одного раза.

Рис.22 – Осведомленность респондентов о деятельности Губернатора Г.С. Полтавченко №1



Самым интересным и нужным вопросом для нашего исследования являлся вопрос №4. Именно по результатам его анализа мы сможем обозначить узнаваемость политика через инструмент специальные мероприятия. Самым популярным ответом стал пятый вариант – «Я не знаком с его деятельностью, но часто вижу на городских мероприятиях». 27

респондентов отметили данный пункт. Помимо прочего, 15 человек дали ответ, что знакомы с деятельностью Губернатора через публичные выступления, что говорит об осведомленности опрошенных о таком инструменте PR как специальные мероприятия. 23 участвующих в опросе ответили, что деятельность Г.С. Полтавченко им известна благодаря новостным ресурсам/сообщениям. Через личную коммуникацию информация о работе политика доносится до пяти человек. Четверо опрошенных дали ответ «другое», где обозначили, что Георгий Сергеевич является непубличной персоной и, к сожалению, о его деятельности они ничего не знают. 22 респондента ответили, что никогда ничего не слышали о Губернаторе, а это 21% всех опрошенных.

Вопрос №5 нашей анкеты был открытым. Данный пункт опроса имеет одну важную стратегическую цель не только для данного исследования, но и для работы в целом. Как показал анализ СМИ, далеко не все мероприятия являются объектом освещения. В связи с этим, очень важно разобраться, какие сведения получают наши респонденты через такой канал как средства массовой информации.

Рис. 23 – Осведомленность респондентов о деятельности Губернатора Г.С. Полтавченко №2



Четыре человека читали информацию о том, что Губернатор подписал что-то или выступил на каком-то мероприятии. Только об участии Георгия Сергеевича Полтавченко на специальном событии из новостей узнал один человек. Четыре опрошенных утверждают, что благодаря СМИ узнали об особо важных подписанных политиком законопроектах. Три респондента просто видели в новостном сообщении имя лидера северной столицы. И 15 человек дали различные ответы, которые характеризуют публичность и деятельность Губернатора и никак не относятся к поставленному нами вопросу.

В данном параграфе представлены два небольших проведенных нами исследования, которые были направлены на определение эффективности использования специальных мероприятий в государственном PR. По результатам первого (анализ СМИ), нам стало известно, что далеко не все события интересны журналистам. Правильней сказать, что лишь маленькая толика информационных поводов продемонстрирована в информационных сообщениях ведущих СМИ Санкт-Петербурга. Второе исследование было направлено на изучение общественного мнения среди молодежи северной столицы. По результатам анализа ответов на вопросы анкеты следует сказать, что 59% респондентов когда-либо видели Губернатора и его публичное выступление. 79% знают о деятельности Г.С. Полтавченко и 39% из них именно благодаря такому инструменту государственного PR как специальные мероприятия.

Во второй главе нашей дипломной работы были рассмотрены и проанализированы важнейшие субъекты государственного PR. В первом параграфе проанализированы результаты исследований, направленные на изучение имиджа Губернатора Санкт-Петербурга. Рейтинги Фондов «Развитие гражданского общества» и «Общественное мнение», а также сайт медиарейтингов «Медиалогия» продемонстрировали нам не самые высокие позиции лидера региона. Однако стабильность и эффективность работы Губернатора позволяют говорить о нем как о человеке, который способен

завоевать доверие своих горожан. На это указывает и исследование интернет-пространства. Благодаря анализу комментариев в социальной сети Вконтакте, а также на сайте Change.org нам удалось выяснить, что большее количество жителей Санкт-Петербурга считают Г.С. Полтавченко достойным и эффективным управленцем. В третьем параграфе представлены два исследования, по результатам которых стало известно, что мероприятия, которые посещает Губернатор, не всегда являются объектом внимания СМИ. Вероятно, это связано с недоработкой пресс-службы лидера региона. Анализ общественного мнения, который проводился среди студентов Санкт-Петербургского государственного университета и Санкт-Петербургского государственного экономического университета показал, что более половины опрошенных, а это примерно каждый второй, являлся свидетелем выступления политика на специальном мероприятии.

Подводя итог, следует сказать, что стабильность рейтингов и положительный имидж Губернатора Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко во многом обязаны именно такому инструменту государственного PR как специальные мероприятия.

## **Заключение**

В данной дипломной работе мы изучили теоретические сведения относительно государственного PR и специальных мероприятий, а также провели исследования, которые помогли нам ответить на поставленные вопросы.

PR в органах государственной власти играет огромную роль в формировании гражданского общества, а также представляет возможность для реализации всех функций правового-демократического государства. Сегодня в России функционирует «управленческая модель государственного PR». Об этом свидетельствуют многочисленные факты: наличие «открытых данных», «электронного правительства», осознание использования PR в органах государственной власти. Однако, наличие определенных недостатков в работе политических институтов указывает на эволюционный этап развития государственного PR в России. Неравномерное распределение ресурсов тормозит организационную деятельность по связям с общественностью на региональном и муниципальном уровнях.

Главные вопросы, на которые мы старались ответить по ходу написания работы: какую роль играют специальные мероприятия в построении имиджа Губернатора Санкт-Петербурга? Является ли использование данного инструмента эффективным и желательным в условиях развития современных коммуникационных технологий?

Государственный PR в современной российской политике занимает особое место. Он выполняет функции, которые способны продемонстрировать общественности открытость и легитимность власти. Организованная работа пресс-службы благотворно влияет не только на имидж отдельного политика, но и на репутацию государства в глазах общественности. Современные технологии способны дать связям с общественностью в органах государственной власти новые возможности. Так появился шанс для быстрой передачи нужных сообщений и для

качественного анализа общественного мнения. Помимо прочего, политики способны демонстрировать свою открытость посредством социальных сетей, блогов и своих личных онлайн-приемных. Однако, интеграция модернизированных технологий в государственный PR не дала забыть о традиционных инструментах взаимодействия органов власти и общественности. Одним из самых распространенных методов общения с гражданами остаются специальные мероприятия. Губернатор Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко является человеком, который практически игнорирует социальные сети и интернет-технологии в частности. Лидер северной столицы имеет стабильный и положительный имидж. Сравнение официальных рейтингов и результатов неофициального исследования продемонстрировало нам, что они являются однородными. Пользователи интернета считают государственного деятеля эффективным хозяйственником и управленцем. В связи с этим, мы провели исследования, которые были направлены на изучение такого инструмента PR как специальные мероприятия. Анализ ведущих петербургских СМИ показал нам, что только особо важные события могут стать реальным информационным поводом, например, подписание документов, которые связаны с развитием города. Нами было сделано предположение, что отсутствие интереса к публичным выступлениям Губернатора является недоработкой пресс-службы, так как они отвечают за все информационное пространство политика.

Несомненно, специальные мероприятия играют огромную роль в формировании имиджа Г.С. Полтавченко. Возможно, что специальные мероприятия являются не самым лучшим и распространенным средством достижения благоприятной атмосферы между общественностью и государственными институтами. Однако мощный инструментарий и огромные возможности специальных мероприятий, включая личный контакт с аудиторией, позволяют говорить нам об эффективности их использования. Исследование общественного мнения, которое проводилось среди студентов Санкт-Петербургского государственного университета и Санкт-

Петербургского государственного экономического университета продемонстрировало, что более половины опрошенных, примерно каждый второй, являлся свидетелем выступления политика на городском событии.

В результате мы можем сделать вывод: специальные мероприятия являются основным инструментом взаимодействия Губернатора Санкт-Петербурга Г.С. Полтавченко с горожанами. Благодаря проведенным исследованиям выяснилось, что специальные мероприятия – эффективный инструмент государственного PR, который способен реализовать поставленные цели коммуникационной стратегии.

## Список литературы

### Официальные документы:

1. Конституция Российской Федерации. - М.: АСТ, 2014. – 64 стр.
2. Основные направления нашей работы [официальный сайт Администрации Санкт-Петербурга] / <https://gov.spb.ru/gov/admgub/press-sluzhba/dirworkr/> (дата обращения: 10.03.2016 г.)
3. Распоряжение Правительство от 6 мая 2008 г. N 632-р // в ред. Постановления Правительства РФ от 10.03.2009 N 219
4. Указ Президента РФ от 18.06.2012 N 874 (ред. от 25.07.2014) "Об утверждении Положения об Управлении пресс-службы и информации Президента Российской Федерации" / [Официальный сайт компании "КонсультантПлюс"] / [http://www.consultant.ru/ddocsumenent/cons\\_doc\\_LAW\\_131367/1cd630704a8bd03d76594d42582072e2c164a887/](http://www.consultant.ru/ddocsumenent/cons_doc_LAW_131367/1cd630704a8bd03d76594d42582072e2c164a887/) (дата обращения: 17.02.16 г.)

### Книги:

5. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ЭКСМОС, 2002. – 480 с.
6. Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR. Теория и практика. – М.: Синергия, 2012. – 352 с.
7. Бротник Е.М., Коротков Э.М., Никитаева А.Ю. Управление связями с общественностью. - М.: ФБК-Пресс, 2002. – 128 с.
8. Вылегжанин Д. Теория и практика паблик рилейшнз. – М.: Флинта, 2014. – 371 с.
9. Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама: Учеб.пособие. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.



10. Груша А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. Учебное пособие. – М.: Пульс Москва, 2001. – 345 с.
11. Душкина М. PR и продвижение в маркетинге. Коммуникации и воздействие, технологии и психология: Учебное пособие.- Спб.: Питер, 2010. – 560 с.
12. Каверина Е. А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика. – Спб.: Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2011. – 187 с.
13. Колесников В, Семенов В. Политический менеджмент. – Спб.: Питер, 2013. – 336 с.
14. Кошелюк М. Эффективное PR-мышление. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 216 с.
15. Кривоносов А.Д. PR-текст как инструмент публичных коммуникаций. - Спб.: Петербургское Востоковедение, 2002. - 388 с.
16. Марков А. Связи с общественностью в органах власти. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 190 с.
17. Овчинникова О., Малуев П., Лебедева Е. Мама, ты меня любишь, или Это PR. - Воронеж: Научная книга, 2013. – 310 с.
18. Панарин А.С. Политология: Учебник изд. - М.: Проспект, 2003. – 559 с.
19. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах власти: Учебное пособие.- М.: Михайлов В.А., 2006.- 224 с.
20. Савинова О.Н. Власть и общество: на пути к диалогу. - Н. Новгород.: Нижполиграф, 1998. – 432 с.

21. Ситников Л.Я., Бочаров М.П., Лисов В.А. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. — М.: ИНФРА-М, 2002. — 493 с.
22. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2010. — 576 с.
23. Татаринова Г.Н. Современная пресс-служба: Учебное пособие. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. — 176 с.
24. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. - СПб.: Алетейя, Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств (СПб ГУКИ), 2001. — 304 с.
25. Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов: Учебное пособие. — СПб.: НИУ ИТМО, 2012. — 73 с.
26. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. — М.: «Дело» РАНХиГС, 2014. — 536 с.
27. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления - СПб.: Паллада-медиа, 2002. - 448 с.
28. Шишкина М. А., Гавра Д. П., Шишкин Д. П. Связи с общественностью в России: развитие нового рынка. — СПб.: Роза мира, 2004. - 108 с.
29. Boorstin D.J. The Image. A Guide to Pseudo-Events in America. — N.Y.: Vintage Books, 1992. — 336 с.

**Статья из журнала:**

30. Филатова О.Г., Чугунов А.Ю. Электронное взаимодействие между обществом и властью: формирование концепции и практика

реализации в России // Управленческое консультирование. 2013. 2013. №8 (56). С. 57-68

31. Каверина Е. А. Культуротворческий потенциал событийных коммуникаций // Ценности и смыслы. 2011. № 2 (11). С. 54-60.

**Электронные ресурсы:**

32. Векслер А. Организация специального события / [праздничный каталог] / <http://corporate.best-party.ru/articles/223> (дата обращения: 17.02.2016 г.)
33. Взаимодействие СМИ и властных структур в российских регионах [научный журнал МГУ им. Ломоносова] / <http://www.mediascope.ru/node/717> (дата обращения: 23.01.2016 г.)
34. Виноградова Н. С., Моисеева О. А. Открытое правительство и «электронное правительство» в мире [статья на сайте Московского государственного университета технологий и управления им. К.Г.Разумовского] /: [http://www.mgutm.ru/jurnal/tehnologii\\_21veka/eni8\\_chat2/section5/2.pdf](http://www.mgutm.ru/jurnal/tehnologii_21veka/eni8_chat2/section5/2.pdf) (дата обращения: 12.02.2016 г.)
35. Государственный PR [[журнал Академикон] / Режим доступа: <http://disc.academic.ru/disc.nsf/politology/777/%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9> (дата обращения: 23.01.2016 г.)
36. Группа «Красивый Петербург» [социальная сеть VK] /[https://vk.com/peterburg\\_krasiv](https://vk.com/peterburg_krasiv) (дата обращения)
37. Ефимова И.Н., Маковейчук А.В. Социальные сети как новый механизм формирования имиджа субъектов политической деятельности [КиберЛенинка . Научная электронная библиотека открытого доступа] / <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:85H-lS9HzXEJ:cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-seti-kak->

novyy-mehanizm-formirovaniya-imidzha-subektov-politicheskoy-deyatelnosti.pdf+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru (дата обращения: 12.01.2016 г.)

38. Интернет как среда и инструмент реализации PR [официальный сайт консалтинговой группы MD] / <http://md-promotion.ru/articles/html/article32138.html> (дата обращения: 27.11.2015 г.)
39. Исследование ВЦИОМ и Открытого правительства: Рейтинг открытости федеральных органов исполнительной власти России в 2015 году [Информационно-аналитическое агентство «Центр гуманитарных технологий»] / : <http://gtmarket.ru/news/2015/12/02/7265> (дата обращения: 12.02.2016 г.)
40. Методика составления рейтингов [официальный сайт исследовательского центра Медиология] / <http://www.mlg.ru/ratings/methodology/> (дата обращения: 1.12.2015 г.)
41. Методы оценки эффективности PR-деятельности. Ключевые показатели эффективности (KPI) [официальный сайт АКОС] / [http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/03/AKOS\\_KPI\\_Round\\_Table.pdf](http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2012/03/AKOS_KPI_Round_Table.pdf) (дата обращение: 28.02.2016 г.)
42. Навыки публичных выступлений [Новый интеллект] / <http://prestizh-m.ru/publicvystuplenie> (дата обращения: 17.02.2016 г.)
43. Никитина Т.И. Потенциал и ограничения пресс-служб органов государственной власти в обеспечении связей с общественностью (на примере Республики Татарстан) / [КиберЛенинка . Научная электронная библиотека открытого доступа] / <http://cyberleninka.ru/article/n/potentsial-i-ogranicheniya-press-sluzhb-organov-gosudarstvennoy-vlasti-v-obespechenii-svyazey-s-obschestvennostyu-na-primere-respubliki> (дата обращения: 15.02.16 г.)

44. Нужно ли Георгию Полтавченко чаще бывать на людях [газета Online812] / <http://www.ru/2014/07/15/008/pda.html> (дата обращения: 1.12.2015 г.)
45. Основные PR-инструменты / [Все о PR. Теория и практика связей с общественностью] / <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty> (дата обращения: 15.02.2016 г.)
46. Отправьте в отставку губернатора Г.С. Полтавченко. Спасите Санкт-Петербург! [сайт петиций Change.org] / <https://www.change.org/p/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%B0%D1%82%D1%83-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8-%D0%B2-%D0%B2-%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%83-%D0%BE%D1%82%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D1%8C%D1%82%D0%B5-%D0%B2-%D0%BE%D1%82%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D1%83%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0-%D0%B3-%D1%81-%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%82%D0%B0%D0%B2%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE-%D1%81%D0%BF%D0%B0%D1%81%D0%B8%D1%82%D0%B5-%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%BA%D1%82-%D0%BF%D0%B5%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B1%D1%83%D1%80%D0%B3> (дата обращения: 22.12.2015 г.)
47. Официальный сайт организации «Красивый Петербург» / <http://xn--80accfiasjf8cghbfut2k.xn--p1ai/about> (дата обращения: 15.10.2015 – 5.01.2016)
48. Паблисити / [всероссийский специализированный журнал Пресс-служба] / <http://www.press-service.ru/terms/136/> (дата обращения: 15.02.2016 г.)

49. Плетнев Е.А. Роль связей с общественностью в государственной системе России [XI Всероссийская объединенная конференция «Интернет и современное общество»] / <http://old.conf.infosoc.ru/2006/thes/Pletnev.pdf> (дата обращения: 20.01.2016 г.)
50. Публичные выступления: советы от спикеров TED Talks [сайт для предпринимателей] / <https://vc.ru/p/ted-talks-presentation-tips> (дата обращения: 17.02.2016 г.)
51. Радченко И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз / [Национальная энциклопедическая служба] / <http://vocable.ru/dictionary/1081> (дата обращения: 13.02.2016 г.)
52. Рейтинг эффективности губернаторов. Десятый выпуск [сайт Фонда развития гражданского общества] / <http://civilfund.ru/mat/view/92> (дата обращения: 1.12.2015 г.)
53. Рунет — в тройке лидеров [сайт газеты Газета] / <http://www.gazeta.ru/tech/2015/04/03/6623469/russian-traffic-top3.shtml> (дата обращения: 27.11.2015 г.)
54. Санкт-Петербург: жизнь городских районов [сайт Фонд Общественное мнение] / <http://fom.ru/Nastroeniya/12323> (дата обращения: 13.10.2015 г.)
55. Страны мира. Сколько стран в мире? [географический справочник GEO] / [http://geo.koltyrin.ru/skolko\\_stran\\_v\\_mire.php](http://geo.koltyrin.ru/skolko_stran_v_mire.php) (дата обращения: 14.01.2016 г.)
56. Структура российского государственного PR-рынка [PR-инфо. Справочно-информационно web-издание] / <http://www.pr-info.ru/strosgosrinok29112007.htm> (дата обращения: 21.01.2016 г.)

57. Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных структурах [международный пресс-клуб] / [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty/earlier/techn\\_15.htm](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_15.htm) (дата обращения: 15.01.2016 г.)
58. Event-агентства Санкт-Петербурга /[каталог event-агентств России] [http://eventcatalog.ru/agency/event\\_agentstva/?page=11](http://eventcatalog.ru/agency/event_agentstva/?page=11) (дата обращения: 15.02.2016 г.)
59. PR-инструментарий / [энциклопедия маркетинга] / <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/tools.htm> (дата обращения: 17.02.2016 г.)
60. UK government 'most transparent' in the world [официальный сайт новостного ресурса BBC] / : <http://www.bbc.com/news/uk-30883472> (дата обращения: 12.02.2016 г.)

**Анализ публикаций, в которых упоминались специальные мероприятия с участием Г.С. Полтавченко**

Новость (сайт правительства Санкт-Петербурга)	Фонтанка	Коммерсант	Телеканал Санкт-Петербург
Георгий Полтавченко возложил в Пулково цветы в память о жертвах рейса 9268 – более тысячи	+	-	+
Губернатор провел в Пулково заседание межведомственного оперативного штаба	+	+	+
В Петербурге открыт памятник Николаю Майданову	-	-	-
Губернатор поздравил экипаж парусника «Крузенштерн» с окончанием экспедиции	-	-	+
Праздничный гала-концерт «Мы – вместе», посвященный 10-летию Санкт-Петербургского Дома национальностей	-	-	-
В Петербурге открылся демонстрационно-выставочный центр водного кластера	-	-	+



Международная ассоциация предприятий городского электрического транспорта отмечает 25-летие	-	-	+
В Камском саду открыт памятник армянскому композитору Комитасу	-	-	+
Георгий Полтавченко встретился в Смольном с мэром Еревана	-	-	+
В Петербурге открыт памятник воинам-десантникам легендарной 6-й роты 76-й Псковской дивизии ВДВ	-	-	+
XXI церемония награждения лауреатов Высшей театральной премии Санкт-Петербурга «Золотой софит»	-	-	+
Открытие V Международного партнеринг-форума «Life Sciences Invest. Partnering Russia»	+	-	+

Селекторное совещание по выполнению программы "Содействие созданию в субъектах РФ новых мест в общеобразовательных организациях» на 2016-2025 годы"	-	-	+
Торжественное собрание, посвященное Дню сотрудника органов внутренних дел	-	-	+
Встреча с председателем Минского городского исполнительного комитета Андреем Шорцем	-	-	+
В Петербурге открылись Дни Минска	-	-	+
Заседание регионального организационного комитета по проведению Чемпионата мира по футболу 2018 года	+	-	+
Открытие оптово-розничного торгового парка «Мезоджи»	-	-	+
Осмотр выполнения работ по благоустройству улиц исторического центра города, финансируемых за счет средств компании «Газпром»	+	-	+

Губернатор вручил почетные знаки «За качество товаров (продукции), работ и услуг»	-	-	-
В Смольном участвовали участники "Вахты памяти"	-	-	+
Георгий Полтавченко посетил Генеральное консульство Французской Республики в Санкт-Петербурге	+	-	+
Георгий Полтавченко поздравил финалистов фестиваля студенческого творчества «Я – молодой»	-	-	+
Подписание Обязательств сторон на 2016 год (приложений к Трехстороннему соглашению на 2014-2016 годы)	+	+	+
Заседание Правительства Санкт-Петербурга. Прямая трансляция	+	+	+
Посещение учебно-производственного предприятия Санкт-Петербургской региональной организации инвалидов «Всероссийское общество слепых»	-	-	+

Официальный визит делегации Санкт-Петербурга во Владимирскую область	-	-	+
Открытие Санкт-Петербургского образовательного форума	+	-	+
Награждение победителей конкурса народного признания «Наш любимый врач»	-	-	+
Встреча с мэром города Тегеран (Исламская Республика Иран) Мохаммадом-Багером Галибафом	-	-	+
Губернатор провел прием граждан	-	-	-
Петербург отмечает 110-летие профсоюзного движения страны	-	-	-
Открытие Четвертого международного добровольческого форума «Доброфорум 4.0»	-	-	-
Объявлены победители конкурса «Студент года»	-	-	-
Открытие Недели Архангельской области в Центре импортозамещения	-	-	+

Санкт-Петербург отмечает юбилей Федеральной налоговой службы	-	-	+
Георгий Полтавченко встретился с руководителями 28 городских школ, лицеев и гимназий, вошедших в общероссийские рейтинги лучших общеобразовательных учреждений страны	-	-	+
В Петербурге открылись выставки «Православная Русь» и «Вера. Надежда. Любовь»	-	-	+
Заседание Попечительского совета Городской больницы Святого Великомученика Георгия	+	+	+
Пленарное заседание Межпарламентской Ассамблеи государств – участников СНГ	+	+	+
Открытие нового реабилитационно-поликлинического корпуса НИИ детских инфекций	-	-	+
Георгий Полтавченко поздравил с 50-летием Фабио Мастранджело	-	-	+

Санкт-Петербургский государственный экономический университет отмечает 85-летие	-	-	+
Георгий Полтавченко вручил Орден Почета Ирине Богачевой	-	-	+
Кронштадтскому морскому кадетскому корпусу 20 лет	-	-	+

## Приложение 2

### Анкета для изучения общественного мнения жителей Петербурга о деятельности Г.С. Полтавченко

1. *Укажите свой пол:*

- Мужской
- Женский

2. *Укажите свой возраст:*

- Менее 18
- 19-25
- 26-35
- 36 – 45
- Более 45

3. *Участвуете ли в организации мероприятий, которые проходят в вашем городе:*

- Да, часто являюсь волонтером на различных городских мероприятиях
- Да, иногда приходится принимать участие в организации мероприятий, которые связаны с деятельностью моей работы/учебы
- Нет, я не принимаю никакого участия в организации мероприятий своего города
- Другое

4. *Посещаете ли вы как гость городские мероприятия?*

- Да, часто
- Да, иногда
- Нет
- Другое

5. *Приходилось ли вам посещать мероприятия с участием Губернатора Санкт-Петербурга Полтавченко Г.С.?*

- Да, я часто видел его, когда посещал городские мероприятия
- Да, я сталкивался с ним, когда наша организация устраивала мероприятия
- Нет, никогда не видел
- Другое

6. *Вы знакомы с деятельностью Губернатора Санкт-Петербурга через:*

- Новостные сообщения/ресурсы
- Социальные сети
- Личные коммуникации
- Публичные выступления
- Я не знаком с его деятельностью, но часто вижу его на городских мероприятиях
- Я никогда ничего не слышал о нем/вообще не знаком
- Другое

7. *Если вы знакомы с деятельностью Губернатора через новостные сообщения/ресурсы, то укажите, какую информацию о Полтавченко Г.С. вы получаете чаще всего?*