

УДК 316.776

ББК 60.84

DOI 10.22394/1682-2358-2024-2-108-115

V.M. Borovik, post-graduate student of the Political Science Department, Povolzhsky Institute of Management named after P.A. Stolypin, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF THE COMMUNICATION ACTIVITIES OF LOCAL GOVERNMENTS IN THE MEDIA SPACE

The issue of methodological independence of domestic political science and the development of recommendations for local governments in the field of information support and information and communication activities is considered. The author's assessment of the well-established in management and scientific practice information map developed by ANO "Dialog" for Russian regions and implemented by local governments, is offered.

Key words and word-combinations: methodology of communications of the LSG bodies, information support, methodology for assessing the communication activities of the LSG bodies.

В.М. Боровик, аспирант кафедры политических наук Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: borovikvm@mail.ru)

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. Рассматривается вопрос методологической независимости отечественной политологии и выработки рекомендаций для органов местного самоуправления в области информационного сопровождения и информационно-коммуникационной деятельности. Предлагается авторская оценка устоявшейся в управленческой и научной практике информационной карты, разработанной АНО «Диалог» для регионов России и реализуемой органами местного самоуправления.

Ключевые слова и словосочетания: методология коммуникаций органов МСУ, информационное сопровождение, методология оценки коммуникационной деятельности органов МСУ.

Коммуникация власти и общества всегда находилась в основе систем управления. Знание и умение процесса его передачи всегда были «сакральным»

инструментом в процессе формирования общественного мнения, решения как бытовых, так и политических задач на самых разных уровнях деятельности органов власти. Теоретико-методологические основы политической коммуникации для современных обществ, ориентированных на демократические политические системы и коммуникации широких социально-информационных полей, начали складываться в 1950–1970-е годы. Такие авторы, как К. Манхейм («Человек и общество в эпоху преобразования») [1] и Й. Шумпетер («Капитализм, социализм и демократия») [2] в своих монографических трудах поднимали принципиальные вопросы о разграничении общественного и частного мнения, полагая, что политики и чиновники несут персональную ответственность за формирование общественного мнения и не могут руководствоваться при его распространении и сопровождении деятельности институтов власти логикой индивидуального гражданина.

В 1970-е годы в отношении коммуникационной деятельности органов власти превалировала точка зрения об отсутствии общественного мнения как такового. Исследователи полагали, что под ним понимается не что иное, как формируемые управленческие линии, внушаемые определенным общественным группам и интерпретируемые под соответствующим углом зрения для формирования консолидированных позиций по поводу важных для систем управления вопросов. В частности, таких взглядов придерживались К. Ленг, П. Бурдые [3], П. Шампань, Г.О. Павловский [4]. Современное представление о формировании общественного мнения и роли в этом процессе коммуникационной деятельности органов местного самоуправления основано на важности «выражения устойчивого согласия в обществе или в отдельных группах населения относительно ключевых вопросов или событий текущей социально-политической жизни» [5]. При этом однозначного понимания природы общественного мнения в социальных науках так и не выработалось, поскольку контекст публичного пространства, в котором открыто высказывается и формируется позиция, мнение, претендующее на общее внимание, значительно зависит от устройства политической системы конкретного государства и напрямую — от инструментов формирования и распространения как самого общественного мнения, так и его коммуникационного сопровождения в деятельности органов власти на различных уровнях.

Отечественная политология, оказавшаяся в постсоветский период в вакууме собственных методологических практик, была вынуждена идти по пути заимствования теоретико-методологических основ в западной политической мысли и традиции взаимодействия с

обществом, которому присущи либеральные, демократические системы управления. Сегодня выявилось, что прямое заимствование методик взаимодействия коммуникационной деятельности органов власти как местного, так и федерального уровня недостаточно для качественного формирования общественного мнения и внедрения управленческих практик посредством коммуникационной деятельности в социально-информационном пространстве.

В связи с этим началась наработка отечественной теоретико-методологической базы в области ментального восприятия коммуникаций власти и общества, формирования общественного мнения, а также становления методологических практик и механизмов их оценок. Современные отечественные политологи исходят из того, что «информационная природа политических явлений отражает наличие в них физических, биологических, химических, социальных, звуковых и иных видов передачи сигналов, которые используются человеком для выполнения соответствующих (политических) ролей и функций. Главенствующую роль здесь играет социальная форма информации, которая имеет внегенетический характер происхождения и воплощается в языках и результатах человеческой деятельности. Исходное значение информации побуждает многих ученых рассматривать процесс политической коммуникации как форму распространения акторами тех или иных сведений или обмена ими. Коротко говоря, этот тип коммуникаций рассматривается как способ перемещения информации от коммуникатора (источника сведений) к реципиенту (их получателю). При таком подходе цикл коммуникации выделяет значение следующих компонентов: источник сообщения — передатчик — канал связи — приемник — адресат» [6, с. 264].

В методологических практиках наиболее распространенной системой как самой коммуникационной деятельности органов местного самоуправления, так и механизмов их мониторинга и контроля стали разработки, предложенные АНО «Диалог». На территории Саратовской области реализацией сопровождения и анализом коммуникационной деятельности органов МСУ занимается АНО «Диалог Регионы». Являясь оператором цифровой коммуникации между властью и обществом, эта структура занимается разработкой методических рекомендаций по эффективной коммуникации в социальных медиа, в том числе в социальных сетях [7]. Информация распространяется центрами управления регионом в субъектах РФ, которые, в свою очередь, проводят образовательные семинары для специалистов по медиакommunikациям на местном уровне, а также разрабатывают рекомендации

как для пабликов ОМСУ, так и для местных политиков, включая глав муниципальных образований.

По методическим рекомендациям АНО «Диалог» в процессе коммуникации в социальных сетях необходимая информация доводится до граждан, при этом важно, чтобы соответствующие обращения и смыслы были восприняты правильно. Если этого не делать, информационный вакуум, как правило, заполняется фейками.

Для ведения коммуникации через социальные медиа ОМСУ и аккаунты местных политиков выделен ряд качественных показателей: контентная политика, живой язык, оптимальная периодичность, новая искренность, комментарии, качество визуального сопровождения, дизайн и оформление, интерактивные форматы, прямые эфиры и новые форматы [8].

Контентная политика — это смыслы, идеи и сообщения, которые доводятся до населения, пользователей социальных медиа; это общие правила и принципы ведения ресурса, его смысловая нагрузка. Основу выпускаемого контента должны составлять значимые и актуальные новости о деятельности ОМСУ, органов власти регионального и федерального уровней с привязкой к конкретной территории, данные о работе государства на благо жителей, работе администрации для решения конкретных проблем на территории, а также иная полезна целевой аудитории информация. Рекомендуется вникать в проблемы, проявлять сопереживание и уважение к людям. Контент целесообразно подавать в информационном стиле с адаптацией к разным социальным сетям и ресурсам. Темы и посты должны быть приближены к местным проблемам, иметь локальный характер. Чтобы большее число людей ознакомились с контентом и восприняло доносимые сообщения, необходимо делать его в разных форматах (информационный, познавательный, развлекательный), поскольку алгоритмы социальных сетей ориентированы на уникальность и живой интерес. Продвижению сообщений способствуют и собственные проекты в социальных сетях, в том числе имиджевые. АНО «Диалог» отмечает важность развлекательного контента в госпабликах, поскольку официальный паблик в такой среде, как социальные сети, не должен быть абсолютно серьезным. По их мнению, развлекательный контент — проявление искренности, «путь к сердцу» пользователя. Рекомендуемое соотношение официального контента и развлекательного — 70 : 30%.

Живой язык является важной и неотъемлемой частью ведения официальных страниц в социальных медиа. Он подразумевает короткие тексты и предложения без сложных конструкций в соответствии со

спецификой социальной сети, отсутствие «водь» и канцеляризмов, грамотность и доступный для подписчиков понятийный аппарат. Даже небольшая ошибка, опечатка или неправильно сформулированное предложение может стать не только препятствием в донесении необходимого сообщения, но и угрозой репутации органа местного самоуправления или политика.

Оптимальная периодичность публикаций. Паблик ОМСУ должен быть живым, с актуальной для пользователей информацией, поэтому рекомендуется публиковать не менее одного-двух постов в день, однако, чем крупнее и активнее муниципалитет, тем больше информации должно размещаться на официальных страницах. Например, в паблике крупного МО (МО «Город Саратов») может выходить десять постов в день. Рекомендуется делать интервалы между публикациями в один-два часа, не следует оставлять официальный ресурс без контента более одного дня. Посты срочного характера, как правило, сообщают о чрезвычайных ситуациях в муниципалитете.

«Новая искренность» — способность политиков или власти в целом проявлять открытость, человечность по отношению к обществу, каждому человеку в отдельности [9]. Цель этого приоритетного направления — продемонстрировать, что власть близка к людям, понимает их проблемы и чувства. Местные политики, органы местного самоуправления также должны руководствоваться эмпатией по отношению к жителям, стремиться как можно эффективнее решать проблемы. Представителям органов власти, политикам следует избегать в информационном поле демонстрации роскоши, излишнего потребления. Чиновник, глава муниципального образования — такой же человек и гражданин, поэтому ему следует быть открытым к критике и предложениям, прислушиваться к мнению жителей.

Современные исследователи, однако, отмечают, что, на смену «новой искренности» постепенно приходит «циничная откровенность», поскольку события внутри государства и на мировом пространстве требуют менять позиционирование политиков на всех уровнях власти. Сегодня люди оказались в «эпохе страха», когда уровень тревоги значительно возрос [10]. На этом фоне наблюдается повышение интереса граждан к вопросам благоустройства, местного значения, что представляется попыткой уйти от глобальных проблем [11]. По мнению руководителя научного совета Центра политической конъюнктуры А. Чеснакова, «циничная откровенность» приходит на смену «новой искренности»: «...до сих пор происходит формирование нового политического языка. И в отличие от искренности, которая сама по себе, хоть она и новая, теперь уже старая — это

все-таки больше эмоциональная характеристика, циничная открытость — это смысловая характеристика в большем смысле. И здесь от многих политиков будут ожидать полноценного, открытого, честного, тотально честного разговора о происходящем. Не бывает циничной открытости по какому-то вопросу. Она либо тотальная, радикальная, либо ее нет. Тогда сразу будут возникать сомнения в этой самой открытости и в этом самом правильном формировании смыслов» [12].

Комментарии в аккаунте главы или на официальной странице администрации отражают отношение населения к власти на местном уровне. На основе комментариев люди формируют общественное мнение об определенных процессах или конкретной личности. Авторы методических рекомендаций дают следующие советы: удалять сообщения с ненормативной лексикой, оскорблениями, спам, рекламу, комментарии провокаторов; на конструктивные комментарии о проблемах и просьбах должен быть дан ответ; благодарить пользователей за вовлеченность и неравнодушие; комментарии должны быть открытыми (исключение — информационные атаки ботов).

Визуальный контент (фотографии, инфографика, карточки, видеозаписи) способен принципиально влиять на эффективность коммуникации в социальных сетях. Визуальная информация сознательно или бессознательно обрабатывается и воспринимается человеком гораздо быстрее, чем иная, при этом происходит переход от интерпретации печатных слов к более упрощенному восприятию видеоряда, клиповому мышлению и прочим более доступным для быстрого усвоения символов [13]. Привычка воспринимать информацию через картинки или видео влияет и на принятие решений индивидом. Использование фотографий в кабинетах, фотоотчетов с совещаний может стать негативным фактором в позиционировании глав муниципальных образований и муниципальной власти, поскольку у граждан создается впечатление о том, что чиновники не общаются напрямую с населением, не работают над решением их проблем. Именно поэтому фотоматериалы должны быть живыми, не постановочными, отражать реальное положение дел. Визуальный контент, размещаемый на официальных страницах, должен быть высокого качества, без лишних элементов, хорошо читаемым и различимым с любого электронного устройства. Повлиять на общественное мнение могут и такие факторы, как описание сообщества или раздел о себе на личной странице политика, а также общее оформление аккаунта.

Вовлечение пользователей — одна из основных задач работы органов местного самоуправления в социальных сетях. Общение с гражда-

нами, налаживание обратной связи, равнодушие к проблемам пользователей — ключевые моменты для формирования положительного имиджа власти. Для этого следует использовать определенные механизмы в социальных сетях: голосование, опросы, обращения и вопросы к аудитории, призывы поделиться мнением / написать комментарий по обсуждаемой теме.

Прямые эфиры как методика коммуникационной деятельности все еще остается «новой» для органов МСУ. Прямой эфир — сложный и слабо распространенный, но эффективный формат контента. Ответы представителя власти в прямом эфире на вопросы подписчиков свидетельствуют о его вовлеченности в работу социальных медиа. Эфиры можно вести также с места событий, например, во время рейдов по объектам благоустройства или ремонта, или с места чрезвычайной ситуации.

Одни и те же форматы: посты с фото, информационные карточки, квадратные минутные видеоролики — со временем надоедают пользователям, поэтому в последнее время используются новые ниши и форматы взаимодействия с аудиторией: познавательные сюжеты или программы, видеоинтервью с интересными людьми, главами муниципальных образований и иные креативные форматы.

Главными *количественными показателями* при оценке эффективности коммуникации на официальных страницах можно считать отношение количества подписчиков к количеству совершеннолетних жителей муниципального образования, средний охват публикаций (*Reach*), а также среднее количество социальных реакций (*SI*) и средний уровень вовлеченности (*ER*), который является основным показателем эффективности и рассчитывается по формуле:

$$ER = (SI / Reach) \times 100\%.$$

Эффективным для официальных аккаунтов считается *ER* выше 1,5%.

Данная методологическая карта позволяет развивать деятельность по трем важным направлениям:

во-первых, реализация органами местного самоуправления вопросов современных вызовов, таких как противостояние в информационной войне, которых в перспективе будет становиться больше; принципиальное развитие качества управления обществом в использовании возможностей социальных информационных пространств; непрерывное формирование и корректировка общественного мнения по ключевым вопросам и проблемам; изменение системы принятий управленческих решений посредством использования генерации социальных сетей в решении практических задач;

во-вторых, при анализе деятельности органов местного самоуправления в области информационного сопровождения своей деятельности и применении информационно-коммуникационных технологий в социальных сетях в вопросах, требующих формирования общественного мнения и выработки коллективного понимания в решении общих задач;

в-третьих, формирование отечественных методологических принципов, практических, теоретических и оценочных. Фактически сегодня это можно рассматривать как вопрос научного суверенитета и выработки российской политической наукой отечественной методологии.

Библиографический список

1. Манхейм К. Диагноз нашего времени. М., 1994.
2. Шумпетер Й. Капитализм, социализм и демократия. М., 1995.
3. Бурдьё П. Социология политики. М., 1993.
4. Павловский Г.О. Наклейка рождает власть // Пушкин. Тонкий журнал. Читающим по-русски. 1998. № 3 (9).
5. Большая Российская Энциклопедия. URL: <https://bigenc.ru/c/obshchestvennoe-mnenie-310006>
6. Современная политическая наука. Методология. 2-е изд., испр. и доп. / под ред. О.В. Гаман-Голутвиной, А.И. Никитина. М., 2019.
7. Диалог – оператор цифровой коммуникации между властью и обществом. URL: https://t.me/ano_dialog
8. Госпаблики – Лучшее. URL: <https://t.me/gospubest>
9. Гладко М.А. Лингвистическая репрезентация «Новой искренности» в медиапространстве // Terra Linguistica (Минск). 2022. Т. 13, № 4.
10. Минченко-консалтинг. Регионы. URL: <https://t.me/mcrepostregion>
11. «Циничная откровенность». URL: <https://fedpress.ru/news/77/policy/3192092>
12. URL: https://dzen.ru/a/Y9qS8mE_nEYVVhb4
13. Вольфсон Ю.Р., Вольчина А.Е. Визуальное восприятие в современном обществе, или Куда движется галактика Гуттенберга? // Russian Journal of Education and Psychology. 2015. № 4 (48).