

*На правах рукописи*

**Ахметшина Екатерина Наилевна**

**ИНТЕРНЕТ-PR ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО  
УПРАВЛЕНИЯ**

Специальность 22.00.08 – социология управления

**Автореферат**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук



Казань  
2004

Диссертация выполнена на кафедре государственного управления, истории и социологии Казанского государственного технологического университета

*Научный руководитель:*

доктор философских наук,  
профессор

**Косарев Анатолий Петрович**

*Официальные оппоненты:*

доктор философских наук,  
профессор

**Тайсина Эмилия Анваровна**

кандидат социологических наук,

доцент

**Клюшина Елена Владимировна**

*Ведущая организация:*

Казанский государственный университет

Защита состоится «15» ноября 2004 г. в 15 часов на заседании диссертационного Совета К 212.080.02 по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата социологических наук в Казанском государственном технологическом университете по адресу: 420020, г. Казань, ул. Сибирский тракт, 12, КГТУ, корпус Д, аудитория 302.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Казанского государственного технологического университета.

Автореферат разослан «14» октября 2004 г.

Ученый секретарь диссертационного совета  
Доктор политических наук, профессор



К.С. Идиатулина

2005-4

16052

887252

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Мировое сообщество вступило в XXI век – эпоху глобального информационного общества, которая характеризуется экспоненциальным ростом масштабов применения новых информационных технологий в жизни общества и глобализацией информационных процессов. Особая роль в этих процессах принадлежит глобальной сети Интернет, который, являясь специфическим интерактивным средством массовой коммуникации, начинает активно использоваться во всех сферах жизни общества. По данным статистики сегодня в мире 802 млн. Интернет-пользователей или 12% населения планеты<sup>1</sup>.

В современных условиях интенсивной интеграции России в общемировое пространство, расширения сотрудничества с прогрессивным мировым сообществом, интернационализации и глобализации основных сфер жизни российского общества, происходит значительная интенсификация коммуникативно-информационных контактов между макро- и микросубъектами социума от межгосударственного до межличностного уровней. В связи с этим возрастает роль такого инструмента достижения взаимопонимания и согласия между различными субъектами гражданского общества, без которого цивилизованное государство не может существовать, как связи с общественностью (PR) и его нового направления – Интернет-PR органов государственного управления.

Под **Интернет-PR** в диссертации понимается использование Интернет-технологий в PR-деятельности органов государственного управления.

Использование современных информационных технологий в деятельности органов государственного управления является важным условием модернизации и совершенствования всей системы государственного управления и в частности организации их связей с общественностью. Глобальная информационная сеть предоставляет уникальные возможности для PR – это максимально информативные коммуникации, оперативность передачи информации, оперативное реагирование на новые тенденции, доступность и относительная

<sup>1</sup> Global Internet Statistics (by Language) // Global Reach Mode of access: <http://global-reach.biz/globstats>



дешевизна получения информации, и, наконец, глобализм и всеобщность информационного ресурса. Интернет значительно упрощает и ускоряет процесс обратной связи: граждане могут обратиться в интересующее их ведомство с помощью электронной почты или непосредственно через Интернет-представительство органа государственного управления.

В то же время Интернет как новая информационная среда предполагает специфические средства деятельности в ней, а вследствие этого в Интернете связи с общественностью приобретают новый смысл и новое содержание, а главное новые PR-технологии. Применение новых технологий требует знания их особенностей, поэтому изучение Интернет-PR органов государственного управления приобретает в настоящее время особое значение и актуальность, как в теоретическом, так и в практическом плане.

**Степень научной разработанности темы исследования.** Связи с общественностью как объект научного изучения имеют определенную специфику. Особенности традиций изучения PR связаны, прежде всего, с его происхождением. Возникновение данного феномена в начале XX века в США, а затем мировое распространение и признание PR неотъемлемым атрибутом демократии и рыночной экономики явились причиной тому, что до недавнего времени этот феномен изучался в основном зарубежными учеными.

В западной литературе накоплен большой пласт работ, касающихся методологии исследования связей с общественностью. Среди них следует отметить исследования Т. Ханта, Дж. Грюнига, являющихся основателями идеалистического подхода к пониманию связей с общественностью и авторами всеми признанной концепции четырех моделей PR, Г. Хофстеда, Г. Голдхабера, Х. Денниса, Г. Ричетто, О. Вийо, в работах которых получил разработку радикальный подход, Ф. Лесли, Дж. Пимлотта, Л. Суссмана, являющихся представителями консервативного подхода, и исследователей теории PR Дж. Хаттона, Э.Л. Тов, Р.Л. Хев и др.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> См., например Grunig J E, Hunt T Managing Public Relations New York, 1984, Hutton J G The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations // Public Relations Review Summer 1999 Volume 25 Issue 2, Toth E L., Heath R I Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations Hillsdale, NJ, 1992 и др.

В отечественной науке исследования феномена PR проводились с начала 1960-х гг. преимущественно в русле критического анализа. В работах отечественных ученых того времени связи с общественностью рассматривались главным образом как манипулятивный инструмент для управления трудящимися в буржуазно-капиталистическом обществе<sup>3</sup>.

С экспансивным включением PR в российское информационное пространство в начале 1990-х начался новый этап изучения связей с общественностью. Изменение политической ситуации, развитие PR-рынка в России повлекли за собой изменения в направлениях отечественных исследований феномена связей с общественностью. Связи с общественностью стали рассматриваться как неотъемлемый элемент общественных отношений в российском развивающемся демократическом обществе.

Импортированный характер этого вида деятельности повлиял на российскую традицию изучения этого феномена. Большое влияние на формирование взглядов российских исследователей относительно сущностных характеристик связей с общественностью оказали переводы, ставших классическими, трудов западных теоретиков PR: С. Блэка, Э.Бернейза, С.М. Катлипа, А.Х. Сентера, Г.М. Брума, Д. Ньюсом, В. Терк, Д.И. Кругебер и др.<sup>4</sup>

На сегодняшний день в отечественной науке накоплен достаточно большой массив работ, посвященных исследованию российских связей с общественностью в различных сферах, в том числе в государственном управлении.

Общие теоретические аспекты изучения связей с общественностью затрагивают работы М.Д. Валовой, Л. Варустина, С. Дацюка, Г.Г.Почепцова, В.К. Королько, А.Б. Зверинцева, О.И.

---

<sup>3</sup> См., например Власов АИ 1) Как создают обман О современной американской пропаганде М, 1969, 2) Политические манипуляции история и практика средств массовой информации М, 1982, Зяблюк НГ Индустрия управляемой информации («Паблик рилейшнз» – система пропаганды большого бизнеса США) М. 1971, Вачнадзе ГН Агрессия против разума информационный империализм М, 1988, Эйнштейн С «Паблик рилейшнз» – система пропаганды американских монополий // Мировая экономика и международные отношения 1962 №11 и др

<sup>4</sup> См Блэк С Введение в паблик рилейшнз Ростов н/Д 1998, Бернейз Э Паблик рилейшнз М. 1994, Катлип С М, Сентер А Х, Брум Г М Паблик рилейшнз. Теория и практика=Effective Public Relations М 2001, Ньюсом Д, Терк В Кругебер Д Все о PR Теория и практика паблик рилейшнз=This Is PR The Realities of Public Relations М, 2001 и др

Карпухина, Е.Ф.Коханова, Н.А. Слядневой, Н.С. Федоркина. А.Н. Чумикова и др.<sup>5</sup>

Наиболее значимы в методологическом плане работы Э.Ф.Макаревича<sup>6</sup> и М.А. Шишкиной<sup>7</sup>, которые носят фундаментальный характер. В частности, Э.Ф. Макаревичем разработана социологическая концепция общественных связей, где PR рассматриваются как идеология и технология управления общественными связями – необходимого элемента социального взаимодействия и социальных изменений. В работах М.А. Шишкиной получили разработку системно-деятельностная трактовка социальной сущности PR и институциональный подход к связям с общественностью. Отметим также, что институционализации PR посвящены работы В.М. Горохова, И.С. Поверинова, С.М. Тучкова<sup>8</sup>.

Проблематика связей с общественностью в государственном управлении нашла свое отражение в работах В.М. Горохова, В.С.Комаровского, Н.Б. Подболотовой, Е.Б. Поканиновой и др.<sup>9</sup>,

---

<sup>5</sup> См., например Варустил Л Расставим акценты К определению понятия «предмет науки ПР» // ПР-диалог 1998 №2, Почепцов ГГ 1) Коммуникативные технологии двадцатого века М, 2000, 2) Паблик рилейшнз для профессионалов М, 2000, Королько В К вопросу о социальной роли и этике паблик рилейшнз // Социология теория, методы, маркетинг Киев, 2000 №1, Коханов Е Ф Генезис структур и моделей паблик рилейшнз // Менеджмент в России и за рубежом 1999 №6, Федоркин Н С «Паблик рилейшнз» как наука и искусство методологические проблемы становления // Вестник Моск ун-та Сер 18, Социология и политология 2000 №1, Чумиков А Н Связи с общественностью М, 2001 и др

<sup>6</sup> Макаревич Э Ф Общественные связи М, 1995, Макаревич Э Ф Общественные связи как инструмент социальных изменений Автореф дис д-ра социол наук М, 1999, Карпухин О Макаревич Э Формирование масс Природа общественных отношений и технологии «паблик рилейшнз» Опыт историко-социологического анализа Калининград, 2001

<sup>7</sup> Шишкина М А 1) Паблик рилейшнз в системе социального управления СПб, 2002, 2) Связи с общественностью в системе социального управления Автореф дис д-ра социол наук С-Пб., 1999

<sup>8</sup> Горохов В М Институализация паблик рилейшнз как фактор формирования и развития информационного рынка // Вестник Моск ун-та Сер 10, Журналистика 2001 №3, Поверинов И Е Паблик рилейшнз как механизм гармонизации социальной среды Автореф дис канд социол наук Саранск, 2000, Тучков С М Паблик рилейшнз в политическом процессе современной России Автореф дис канд полит наук М, 2001

<sup>9</sup> См Горохов В М, Комаровский В С Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания Особенности связей с общественностью в политике и государственном // Связи с общественностью в политике и государственном управлении М, 2001, Подболотова Н Б Связи с общественностью в государственных органах власти и управления Автореф дис канд политол наук М, 2001, Поканинова Е Б Связи с общественностью как инструмент социального управления Проблемы становления и

посвященных исследованию теоретических оснований PR в органах государственного управления и в ряде исследований функционирования PR в определенной сфере государственного управления: PR на региональном уровне (А.Ф. Векслер, О.Н. Савинова)<sup>10</sup>, в системе органов управления занятости (М.Б. Абадиев, Е.Ф. Коханов)<sup>11</sup>, PR налоговых органов (Н.Н. Ивашиненко)<sup>12</sup>, в вооруженных силах (А.Е. Ужанов)<sup>13</sup>, западного опыта реализации связей с общественностью в органах государственного управления (И.А. Василенко)<sup>14</sup> и др.

Затрагивают также указанную проблематику работы, посвященные PR в политической сфере, в частности исследования М.Г. Анохина, О.В. Безгодовой, В.К. Медведевой, Е.Г. Морозова, М.А. Овчинниковой, А.И. Соловьева и др.<sup>15</sup>

Несмотря на обилие литературы, посвященной тем или иным аспектам связей с общественностью органов государственного управления, автору практически не известны научные работы по социологии, посвященные исследованию роли Интернета в связях с общественностью органов государственного управления. Можно назвать лишь ряд исследований, косвенно затрагивающих данную тему.

Во-первых, это работы, посвященные исследованию «электронного правительства» или применения государством для

---

функционирования. На примере Республики Калмыкия Автореф дис канд. социол. наук М., 1999 и др.

<sup>10</sup> Векслер А.Ф. Связь с общественностью исполнительной власти современной России: особенности, механизмы и проблемы функционирования. Автореф. дис. канд. полит. наук М., 2000; Савинова О.Н. Власть и общество. Деятельность служб по связям с общественностью в российских региональных органах управления. Автореф. дис. д-ра политол. наук в форме науч. докл. М., 1998.

<sup>11</sup> Абадиев М.Б., Коханов Е.Ф. Формирование службы связей с общественностью в системе управления занятостью: первый опыт в Республике Ингушетия // Менеджмент в России и за рубежом 2000 №3.

<sup>12</sup> Ивашиненко Н.Н. Служба по связям с общественностью в налоговой инспекции // СОЦИС. Социологические исследования 1999 №12.

<sup>13</sup> Ужанов А.Е. Система «публик рилейнз» («связей с общественностью») в Вооруженных Силах: сущность, проблемы функционирования, пути формирования. Автореф. дис. канд. социол. наук М., 1998.

<sup>14</sup> Василенко И. Связь с общественностью в государственных организациях и местных органах власти: западный опыт // Проблемы теории и практики управления 2003 №4.

<sup>15</sup> См., например: Анохин М.Г. Политические технологии // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Политология 2000 №2; Безгодова О.В. «Публик рилейнз» в системе политического управления современной России (Тенденции развития). Автореф. дис. канд. полит. наук М., 1997; Соловьев А.И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. М., 2001 и др.

реализации своих функций новых информационно-коммуникационных технологий, в т.ч. Интернета, что в принципе подразумевает использование Интернет-технологий в работе PR-служб органов государственного управления: И.Р. Агамирзяна, Л.А. Василенко, М.С. Вершинина, А. Гагина, Т.А. Мешковой, И.А. Семенова, А.Н. Исаенко, И.А. Стрелец, Э.В. Талапиной и др.<sup>16</sup>

Во-вторых, это достаточно большой массив работ, посвященных роли Интернет-технологий в предвыборных кампаниях и в политических информационных войнах конца 1990-х, исследованию политического сегмента российской Интернет. Это исследования А.А. Водолагина, Б.Докторова, Д.Г. Иванова, И.И. Кузнецова, Е.В. Лобзы, И.Л. Морозова, Б.В. Овчинникова, М.Б. Павлютенковой, Д.Н. Пескова, С.Г. Турунок, А.А. Чеснакова, А.В. Чугунова и др.<sup>17</sup>

В-третьих, исследования общей специфики Интернет-PR. Это работы Т. Беляевой, И. Стяловой, И. Быкова, Т.Э. Гринберг, С.А. Лучкиной, П. Хорм, Л.А. Грюниг и др.<sup>18</sup>

Особо отметим ряд зарубежных эмпирических исследований: изучение тенденций применения Интернета PR-службами корпораций Дж.В. Павлика, Д.М. Дозера, Д.К. Райта<sup>19</sup>, взаимодействие корпораций

---

<sup>16</sup> См, например Агамирзян И.Р. Мировой опыт реализации концепции «электронного правительства» // Информационное общество 2003 №1, Василенко Л.А. Интернет в информатизации государственного управления (социолого-методологический анализ) Автореф диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук М., 2000, Вершинин М. «Электронное правительство» в XXI веке // PR-News 2001 №6-7 и др.

<sup>17</sup> См, например Водолагин А.А. Интернет-СМИ как арена политической борьбы // ОНС. Общественные науки и современность 2002 №1, Иванов Д.Г. Политический PR в Интернете. российские реалии // Интернет-маркетинг 2002 № 4, Лобза Е.В. Специфика формирования образов политиков в Интернете (на примере электронных пресс-конференций) // Психология восприятия власти М., 2002, Павлютенкова М.Б. Авангардные информационные технологии PR: возможности и перспективы // Связи с общественностью в политике и государственном управлении М., 2001 и др.

<sup>18</sup> См Беляева Т., Стялова И. Проблемы использования Интернета как инструмента PR // Маркетинг в России и за рубежом 2003 №1, Быков И. PR в эпоху Интернета // PR-News 2000 №2, Гринберг Т.Э., Лучкина С.А. Интернет: средство коммуникации или релейшнз или новая профессиональная технология? // Вестник Моск. ун-та Сер. 10, Журналистика 2001 №6, Hurme P. Online PR: emerging organisational practice // Corporate Communications: An International Journal 2001 Volume 6 Number 2, Grunig L.A. Public relations research: a tripartite model // Corporate Communications: An International Journal 2000 Volume 5 Number 2 и др.

<sup>19</sup> Pavlik J. V., Dozier D. M. *Managing the Information Superhighway: A Report on the Issues Facing Communications Professionals*. Gainesville, FL, 1996. Wright D.K. *The Magic Communication Machine: Examining the Internet's Impact on Public Relations, Journalism, and the Public*. Gainesville, FL, 2001.

с масс медиа посредством Интернета С. Каллисона, Р. Хакигана, К.Халлагана<sup>20</sup>, Интернет-PR общественных организаций М.Л. Кента, М.Тейлора, В.Д. Вайта<sup>21</sup>, построение повестки дня посредством сайтов правительствами Ближнего Востока П.А. Куртина, Т.К. Гейзера<sup>22</sup> и др., имеющие ценность для выработки методологии эмпирического исследования PR в Интернете.

Технологический аспект PR-деятельности затрагивают статьи прикладного характера в специализированных журналах по PR, рассматривающих Интернет в числе инструментария корпоративного PR бизнес-структур: Т.А. Бокарева, А.Н. Чумикова, М. Бочарова, Т.Герасимюк, Т. Соломович и др.<sup>23</sup>

Таким образом, можно констатировать, что использование Интернет-технологий в PR-деятельности органов государственного управления еще не стало темой специального исследования, несмотря на его актуальность, поэтому исследованию этой темы и посвящена данная диссертационная работа.

**Объектом** диссертационного исследования является PR-деятельность органов государственного управления.

**Предметом** диссертационного исследования является использование Интернет-технологий в PR-деятельности органов государственного управления.

**Цель и задачи исследования.** Цель настоящей работы заключается в выявлении специфики использования Интернет-технологий в PR-деятельности органов государственного управления.

Достижение поставленной цели представляется возможным посредством решения следующих задач:

---

<sup>20</sup> Callison C Media relations and the Internet how Fortune 500 company web sites assist journalists in news gathering // Public Relations Review March 2003 Volume 29 Issue 1, Hachigian D, Hallahan K Perceptions of public relations web sites by computer industry journalists // Public Relations Review March 2003 Volume 29 Issue 1

<sup>21</sup> Kent M L, Taylor M, White W J The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders // Public Relations Review March 2003 Volume 29 Issue 1

<sup>22</sup> Curtin P A, Garther T K International agenda-building in cyberspace a study of Middle East government English-language websites // Public Relations Review 2004 Volume 30

<sup>23</sup> См., например Бокарев Т А Способы продвижения компании в сети Интернет // Маркетинг и маркетинговые исследования в России 1999 № 4, Чумиков А, Бочаров М PR-кампания в Интернете // Советник 2003 №3 Герасимюк Т, Соломович Т Интернет как среда и инструмент реализации публич рилейшнз // Маркетинг в России и за рубежом 2002 №5 и др

- осуществить анализ существующих подходов к исследованию связей с общественностью с учетом особенностей сферы государственного управления;
- определить концептуальные основы изучения Интернета, необходимых для исследования PR органов государственного управления в Интернете.
- выявить нормативно-правовые и организационные основы использования Интернет-технологий в PR-деятельности органов государственного управления;
- изучить сетевую активность органов государственного управления как субъекта PR-деятельности;
- выявить основные Интернет-PR-технологии, применяемые органами государственного управления.

#### **Теоретико-методологические основы и методы исследования.**

Для определения теоретико-методологической базы данного исследования был привлечен широкий круг литературы. Исследование опирается на труды отечественных и зарубежных специалистов в области социологии, теории PR, теории коммуникации, психологии, информатики и др.

Исследование специфики использования Интернет-технологий в связях с общественностью основывалось на понимании PR как деятельности с учетом ее технологического аспекта, а также на институциональном подходе к исследованию PR. Кроме того, при исследовании автор опирался на концепцию четырех моделей Д. Грюнига и Т. Ханта, которая применялась в качестве инструмента анализа при проведении эмпирического исследования.

В осмыслении современных проблем, связанных с применением Интернета в PR-деятельности, диссертант опирался на конструктивные идеи, выводы, обобщения, представленные в материалах дискуссий и обсуждений, развернувшихся в научной литературе последних лет.

Общая неразработанность темы исследования и сложность исследования феномена Интернета в методологическом плане потребовали привлечения работ, рассматривающих Интернет с разных теоретических позиций:

- с точки зрения *теории коммуникации*: Дж. Десембера, И.Р.Купер, М. Морриса, С. Огана, С. Рафаели, Е. Роджерса, И.Н. Розиной, А.В. Соколова, А.Н. Шеремета и др.;
- с позиции *теории информационного общества*: И.Ю.Алексеевой, А.Е. Щадрина, Я.Н. Засурского, Т.В.Ершовой и др.;
- как *сообщество пользователей (сетевые сообщества)*: А.К.Бекелева, Е.В. Воронцовой, С.О. Кремлевой, В.Е.Лепского, А.Г. Рапуто, Г. Рейнгольда, Р. Хамман и др.;
- как *виртуальную реальность*: Е.П. Белинской, В.А. Емелина, С. Дацюка, Н.В. Романовского, Д.Н. Пескова, Д.В. Иванова, А.Крокера, А., М. Вэйнстайна, А. Бюля, М. Пазтау и др.

Таким образом, основную методологическую базу исследования составил комплексный подход.

В ходе разработки программы эмпирического исследования автор опирался на опыт зарубежных исследований подобной тематики.

В ходе исследования применялись общенаучные методы анализа и синтеза, обобщения, сравнительного анализа, а также эмпирические методы – контент-анализ (Интернет-сайтов), анализ документов, экспертный опрос методом свободного интервью, вторичный социологический анализ.

**Эмпирическую базу диссертационного исследования составили материалы социологического исследования, проведенного автором. Исследование проводилось поэтапно:**

1. Анализ законодательных и нормативных актов Российской Федерации и Республики Татарстан, нормативно-правовых актов органов государственного управления Российской Федерации и Республики Татарстан, затрагивающих вопросы регулирования государственной политики в Интернете и организационные вопросы PR-деятельности органов государственного управления в этой сфере. Этим критериям соответствовали 46 документов.

2. Сравнительное исследование 19 Интернет-представительств органов государственного управления, проведенное в конце 2003 года. В выборку вошли все сайты органов исполнительной власти Республики Татарстан, присутствующие на тот момент в Сети. Сбор и анализ информации осуществлялся на основе разработанного бланка контент-анализа и методики исследования.

3. Опрос экспертов – специалистов органов государственного управления, имеющих непосредственное отношение к созданию и поддержанию информационного наполнения сайтов органов государственного управления, проведенный в начале 2004 года. Экспертные опросы проводились в режиме свободного (неформализованного) интервью. Всего процедуре интервьюирования было подвергнуто 20 человек.

4. Контент-аналитическое исследование информационного наполнения официального Интернет-представительства органа государственного управления (Администрации города Казани), проведенное в начале 2004 года.

Важным источником информации также явились публикации в средствах массовой информации, затрагивающие предмет исследования, открытые базы данных мониторинга средств массовой информации, и информация, опубликованная, на сайтах федеральных органов государственного управления и сайтах органов государственного управления Республики Татарстан.

Помимо результатов, полученных автором самостоятельно, в работе использованы данные других эмпирических исследований российского сегмента Интернета. Дополнительным существенным источником информации для настоящего исследования явились результаты первых социологических исследований аудитории Интернета, проведенных в России в 1996-2004 гг. исследовательскими компаниями Мониторинг.Ру («Мониторинг российского Интернета»), КОМКОН-2 («Web-вектор»), Gallup Ltd., Фондом «Общественное мнение» (ФОМ, «Интернет в России»), Региональным общественным центром Интернет-технологий (РОЦИТ, ежегодный отчет «Российский Интернет»); статистические исследования российской Интернет-аудитории на основе систем Интернет-статистики – «Рамблер» («RUметрика»), SpyLOG (совместно с J'son & Partners).

**Научная новизна диссертационной работы** определяется самой постановкой проблемы, не получившей адекватного отражения в научной литературе, так и полученными результатами. Данная работа является первым в отечественной науке исследованием, посвященным Интернет-PR органов государственного управления. Элементы новизны заключаются в следующем:

- PR органов государственного управления рассматривался как деятельность с учетом ее технологического аспекта;
- разработаны теоретические основы исследования Интернет-PR органов государственного управления;
- разработана оригинальная методика эмпирического исследования оценки состояния Интернет-представительств органов государственного управления на основе теории четырех моделей Д.Грюнига и Т.Ханта;
- предпринята одна из первых попыток исследовать и оценить состояние сетевой PR-активности органов государственного управления, на основе выработанной методики исследования;
- рассмотрены нормативно-правовые и организационные аспекты использования Интернет-технологий в PR-деятельности органов государственного управления, выявлена роль Интернет-технологий в PR-деятельности органов государственного управления;
- рассмотрены Интернет-PR-технологии, применяемые в деятельности органов государственного управления;
- введен в научный оборот значительный объем информации, представленной в Интернет по тематике исследования и литературы на иностранном языке.

**Основные положения, выносимые на защиту.** На основе систематизации данных и по результатам эмпирического исследования были разработаны следующие положения, выносимые на защиту:

1. PR это управленческая деятельность, одним из принципов которой является технологичность. Соответственно PR-цели органов государственного управления, основной смысл которых состоит в создании благоприятных условий для их деятельности, достигаются за счет применения различных PR-технологий – совокупности приемов, методов и способов.

2. Интернет имеет множество аспектов, поэтому при исследовании Интернет-PR следует учитывать различные точки зрения на этот социальный феномен. С позиции *теории коммуникации* Интернет – это мультисервисная среда массовой коммуникации, предоставляющая множество каналов для передачи PR-сообщений. С позиции *теории информационного общества* использование Интернета в PR-

деятельности делает органы государственного управления более информационно-прозрачными и открытыми для общественности, значительно упрощает взаимодействие с общественностью. С позиции *теории сетевого общества* целевая аудитория – это Интернет-сообщество, формируемая на базе определенных информационных ресурсов, представленных в Интернете (сайты, чаты, форумы, конференции и т.д.), что существенно изменяет PR-технологии. С позиций *концепций виртуализации* органы государственного управления существуют в Интернете как образы, которые можно транслировать и которыми можно манипулировать. Виртуальность Интернета дает возможность имитировать посредством официального Интернет-представительства деятельность PR-субъекта, и, соответственно, формировать положительный имидж.

3. Автором была разработана методика эмпирического исследования, позволяющая провести сравнительный анализ сетевой активности органов государственного управления как субъекта PR-деятельности и оценить ситуацию относительно использования Интернета в PR-деятельности органов государственного управления. В качестве методологии анализа были использованы положения концепции четырех моделей PR Дж. Грюнига и Т.Ханта. Критерием оценки стало наличие или отсутствие сервисов двусторонней коммуникации на сайтах органов государственного управления. Методика позволяет также определить модель PR-деятельности органов государственного управления.

4. Сегодня Интернет является одним из официальных каналов распространения PR-информации органов государственного управления и, соответственно, сетевая активность органов государственного управления имеет статус одного из направлений государственной политики. Это подтверждается включением в функции структурных подразделений органов государственного управления *обязанностей по поддержанию официального Интернет-представительства*.

5. Органы государственного управления используют свои Интернет-представительства преимущественно для односторонней коммуникации и не в полной мере используют возможности Интернет-коммуникации, что в принципе подтверждает нормативно закрепленную модель информирования PR. Наличие на некоторых сайтах диалоговых сервисов позволяют в некоторых случаях

определить модель отношений органов государственного управления с общественностью как двустороннюю асимметричную. В целом, не все органы государственного управления поддерживают свои Интернет-представительства в актуальном состоянии и публикуют информацию в соответствии с нормативными требованиями.

6. Основными PR-технологиями, которые используются в деятельности органов государственного управления являются: создание и поддержание виртуального Интернет-представительства, конструирование целевой аудитории, технология «проталкивания» и технология «вытягивания» информации, построение повестки дня посредством официального Интернет-представительства для средств массовой информации и установление повестки дня для обычных посетителей (граждан) напрямую, создание и поддержание сетевых средств массовой информации, проведение Интернет-конференций, мониторинг сети, как неактивный способ управления имиджем, и создание Интернет-представительств, как активный способ управления имиджем.

**Теоретическая и практическая значимость работы.** Теоретическая значимость проведенного исследования определяется, прежде всего, его актуальностью и связана с тем, что полученные теоретические разработки могут быть использованы при проведении дальнейших социологических и политологических исследований связей с общественностью в Интернете.

Основные положения диссертации, а также библиография могут быть использованы при разработке учебных курсов по специальности «Связи с общественностью», по социологии управления, социологии массовых коммуникаций и других учебных дисциплин.

Основные выводы и методические рекомендации, полученные при работе над диссертацией, могут найти применение в практической деятельности специалистов по связям с общественностью. Практическая значимость диссертационного исследования заключается в возможности их использования в качестве теоретических оснований для проведения государственной PR-политики в Интернете, способствующей оптимизации диалога между властью и общественностью и снижению социальной напряженности.

**Апробация результатов исследования.** Основные положения, идеи и выводы диссертационного исследования были представлены на

конференциях различного уровня, а именно: всероссийских научных конференциях: «Россия и мировое сообщество в поисках новых форм стабильности» (18-19 ноября 2002 г., Йошкар-Ола, МГТУ), «Становление гражданского общества и демократической системы в Российской Федерации» (29 октября 2002г., Казань, Институт государственной службы при Президенте Республики Татарстан); межрегиональных научно-практических конференциях: «Государственное и муниципальное управление: история, теория и практика» (5 марта 2002г., Казань, КГТУ), «Социальное управление и регулирование в трансформирующемся обществе» (18 марта 2003г., Казань, КГТУ), «Инновационные процессы в области образования, науки и производства» (14-16 апреля 2004г., Нижнекамск, НХТИ), «Социальное управление: реалии и проблемы российского общества» (27-28 апреля 2004г., Казань, КГТУ); межвузовской научно-практической конференции: «Общество, государство, личность: проблемы взаимодействия в условиях рыночной экономики» (21-23 апреля 2004г., Казань, ТИСБИ); вузовских конференциях: IX научная конференция «Дни науки социально-экономического факультета Казанского государственного технологического университета» (май 2004г., Казань, КГТУ).

Диссертация обсуждена на заседании кафедры государственного управления, истории и социологии Казанского государственного технологического университета.

**Структура и объем диссертации.** Работа состоит из введения, двух глав, объединяющих пять параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы, приложений. Работа представлена на 191 странице, список источников и литературы состоит из 289 названий. В приложениях представлены результаты исследования, проведенного автором, в виде таблиц и графиков, а также программа исследования и образцы авторского инструментария.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень разработанности темы диссертации, формулируются цели и задачи, определяются объект, предмет

исследования, излагаются теоретико-методологические основы и методы исследования, характеризуется эмпирическая база исследования, раскрывается его научная новизна, теоретическая и практическая значимость, излагаются положения, выносимые на защиту, и апробация результатов исследования.

В первой главе, **«ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-PR ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ»**, выделяются исходные понятия, исследуются основные подходы, формируется методологическая база для последующего эмпирического анализа Интернет-PR органов государственного управления. Первая глава состоит из двух параграфов.

В первом параграфе, **«Основные подходы к исследованию связей с общественностью. Особенности PR органов государственного управления»**, осуществлен анализ основных подходов к исследованию связей с общественностью, рассмотрены особенности PR органов государственного управления.

На основе критерия онтологического статуса в научной литературе выделяют два подхода к пониманию связей с общественностью. С одной стороны, PR определяют как научную дисциплину на стыке ряда социальных наук (Э.Л. Бернейз, С. Блэк, Ф. А. Буари В.М. Горохов, В.С.Комаровский, Н.С. Федоркин, Г.Г. Почепцов, Л. Варустин и др.), с другой стороны, как управленческую деятельность (М.А. Шишкина, С.Дацюк, О.Н. Савинова, С.М. Тучков и др.). В данной работе *деятельностный* подход был признан как основной. В соответствии с этим подходом, PR органов государственного управления понимается это одно из направлений их деятельности, имеющее определенную цель, предмет и ориентированное на целевую общественность.

При этом цель PR-деятельности может быть различна и иметь три измерения «интерес-инициатива-имидж» (трехмерная схема Дж. Хаттона), на основе которых также можно классифицировать все определения PR.

Были рассмотрены также *четыре модели процесса PR-деятельности* (концепция четырех моделей Грюнига-Ханта), выделяемые на основе критерия направленности коммуникативных потоков (от организации к общественности и наоборот) и по

сбалансированности учитываемых интересов (каким образом оценивается понимание общественности и включаются ли ее интересы в планируемый результат): асимметричные модели – «паблисити» или пресс-агента, информирования публики, «двусторонней асимметричной коммуникации» и модель «двусторонней симметричной коммуникации».

В зависимости от того, на какую модель опирается исследователь при изучении связей с общественностью, в литературе выделяются четыре подхода: *идеалистический* – модель «двусторонней симметричной коммуникации», *консервативный*, *радикальный*, *прагматический* – асимметричные модели. Более «нейтрален» в этом отношении *институциональный* подход к изучению связей с общественностью, в соответствии с которым PR рассматривается как социальный институт вне зависимости от модели.

Автором было отмечено, что все исследования связей с общественностью органов государственного управления в отечественной науке проводились в рамках идеалистического подхода.

На основе анализа работ, посвященных исследованию PR органов государственного управления, были выделены отличительные особенности PR в государственном управлении от других сфер, которые следует учитывать при изучении Интернет-PR. Это различия в ресурсах, в масштабах, в целях, в ответственности, в характере взаимоотношений с общественностью, унифицированность и регламентированность PR-деятельности органов государственного управления, особый стиль отношений со средствами массовой информации.

В рамках прагматического подхода автором также было выделено направление, рассматривающее PR как технологию (В.М. Горохов, В.С. Комаровский, Г.Г. Почепцов, Н.А. Сляднева, Т.В. Абанкина, А.Н. Чумиков, М.А. Шишкина, Э.Ф. Макаревич, М.Г. Анохин, А.И. Соловьев и др.). В соответствии с этим подходом PR-деятельность можно рассматривать как совокупность приемов, методов и способов для достижения целей PR-субъекта. Рассмотренные теоретические положения были использованы при проведении эмпирического исследования.

Во втором параграфе, «**Интернет как среда связей с общественностью: концептуальные основы исследования**»,

определяются концептуальные основы изучения Интернета, необходимые для исследования Интернет-PR органов государственного управления.

Проведенный анализ определений и представлений об Интернете показал, что этот феномен имеет множество аспектов, затрудняющих его исследование. Принимая во внимание многогранность этого феномена, Интернет был проанализирован автором с нескольких исследовательских точек зрения.

С позиции *теории коммуникации* Интернет – это средство коммуникации или среда, в которой формируются новые формы коммуникации (компьютерно-опосредованная коммуникация).

С недавнего времени как зарубежными, так и отечественными исследователями Сеть стала также рассматриваться как среда массовой коммуникации (*mass medium*) или средство массовой коммуникации (СМК). Поэтому Интернет можно рассматривать как канал PR-сообщений наряду с традиционными средствами массовой информации. При этом Интернет как мультисервисная среда предоставляет множество каналов для передачи PR-сообщений.

В этом же параграфе автором были проанализированы пять характерных качеств (мультимедийность, гипертекстуальность, пакетная коммуникация, синхронность, интерактивность) и социально-психологические особенности Интернет-коммуникации. В результате этого были выявлены преимущества использования Интернета в PR-технологиях.

С позиции *теории информационного общества* Интернет – это один из факторов, определяющий тенденции развития информационного общества и являющийся одним из эффективных инструментов государственного управления, а, следовательно, и связей с общественностью как одной из функций государственного управления. Сеть становится основным средством обеспечения открытости власти для широкой публики, наряду со СМИ, информируя общественность о различных аспектах деятельности государственных служащих – государственной службе, реализующей политическую власть. Данное обстоятельство может рассматриваться как одно из преимуществ использования Интернета в PR-целях.

С позиции *теории сетевого общества* Интернет-пользователи организуются в различные социальные агрегации, именуемыми

сетевыми (или виртуальными) сообществами, на базах определенных информационных ресурсов, представленных в Интернете (сайты, чаты, форумы, конференции и т.д.). Интернет-сообщество кристаллизует схожие интересы отдельных индивидов в определенную информационную структуру, что позволяет их рассматривать как своего рода группы интересов, имеющие гораздо более гибкую структуру, чем политические партии и общественные организации, значительно быстрее реагирующие на происходящие изменения. Данное обстоятельство принципиально меняет представление относительно методов PR-работы с целевой аудиторией в Интернете.

С позиции концепций, рассматривающих Интернет как виртуальную среду, Сеть позволяет имитировать деятельность субъекта PR на основе создания сайта – виртуального представительства, позволяя, таким образом, с точки зрения PR-стратегии управлять своим имиджем.

Вторая глава, **«РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ»**, посвящена исследованию использования Интернет-технологий в PR-деятельности органов государственного управления. Вторая глава состоит из трех параграфов.

В первом параграфе, **«Нормативно-правовые и организационные основы использования Интернет-технологий в PR-деятельности органов государственного управления»**, представлены результаты первого этапа авторского социологического исследования, посвященного анализу нормативно-правовых и организационных основ использования Интернет-технологий в PR-деятельности органов государственного управления.

Основываясь на том, что PR является социальным институтом, одним из атрибутов которого является развитая система нормативного регулирования, автором был проведен анализ законодательной базы Российской Федерации и Республики Татарстан.

В результате был сделан вывод о том, что сегодня Интернет в России является одним из официальных каналов распространения PR-информации органов государственного управления и сетевая активность органов государственного управления имеет статус одного из направлений государственной политики. В частности, это выражается включением в функции структурных подразделений

органов государственного управления обязанностей по поддержанию официального Интернет-представительства.

На основании анализа нормативных актов органов государственного управления были также выявлены организационные особенности использования Интернета органами государственного управления. Рассмотрены три варианта организации работы по информационному поддержанию официального Интернет-представительства органа государственного управления: первый вариант – когда данная функция возложена на структурное подразделение или лицо, выполняющему PR-функции в организации; второй вариант – когда обязанности за информационное наполнение и своевременное обновление определенных разделов сайта или за предоставление определенной информации закрепляются за всеми структурными подразделениями, в том числе и за PR-подразделением; третий вариант – когда для руководства процессом информационного наполнения сайта назначается редакционный совет или коллегия, а для ведения сайта может быть назначена рабочая группа.

Анализ документов также показал, что по характеру взаимоотношений с общественностью Интернет-PR-деятельность органов государственного управления нормативно больше тяготеет к модели информирования PR, хотя некоторыми органами государственного управления в их нормативно-правовых документах учитывается возможность обратной связи.

Второй параграф, «**Органы государственного управления как субъект Интернет-PR: анализ сетевой активности**», посвящен изложению результатов второго этапа исследования, на протяжении которого был осуществлен анализ активности органов государственного управления как субъекта PR-деятельности.

На основе вторичного социологического анализа исследований российского сегмента Интернета был сделан вывод о том, что на сегодняшний день собственные сайты есть практически у всех федеральных министерств и ведомств и правительств субъектов федерации, но не все Интернет-представительства органов государственного управления ориентированы на взаимодействие с обычными гражданами.

Анализ официальных сайтов органов исполнительной власти Республики Татарстан, проведенный с целью оценки ситуации

относительно использования Интернета в PR-деятельности органов государственного управления Республики Татарстан, на основе разработанной автором методики исследования дал следующие результаты.

Был диагностирован относительно невысокий уровень сетевой активности органов исполнительной власти Республики Татарстан, т.к. на момент исследования лишь 15% органов исполнительной власти имели свои представительства в Интернете. Кроме того, был сделан первичный вывод о слабой регламентированности и упорядоченности сайтостроительства органов государственного управления. Не все сайты были выполнены профессионально и приспособлены для использования. На всех сайтах использовались мультимедийные возможности Интернет-коммуникации, которая позволяет более информативно и наглядно представить их целевой аудитории. В основном исследуемые Интернет-представительства органов государственного управления Республики Татарстан ориентированы на русскоязычную аудиторию. В целом, этот этап исследования показал, что не все органы государственного управления поддерживают свои Интернет-представительства в актуальном состоянии и публикуют информацию в соответствии с нормативными требованиями, т.е. по сути, не исполняют законы.

Был сделан заключительный вывод о том, что органы исполнительной власти Республики Татарстан не в полной мере учитывают возможности Интернет-коммуникации и используют свои Интернет-представительства преимущественно для односторонней коммуникации, что в принципе подтверждает нормативно закреплённую модель информирования PR. Наличие на некоторых сайтах диалоговых сервисов позволяет в некоторых случаях определить модель отношений органов государственного управления с общественностью как двухстороннюю асимметричную.

Причины такого состояния были выявлены в результате экспертного опроса представителей органов государственного управления Республики Татарстан. Это непродуманная организация работы сайта, отсутствие финансовых средств, в том числе на наём квалифицированных специалистов, отсутствие общей заинтересованности чиновников в публичности своей деятельности и во

введении новшеств в их работу. Кроме этого, это отсутствие продуманной информационной политики в Интернете.

В третьем параграфе, «Интернет-PR-технологии в деятельности органов государственного управления», рассмотрены основные Интернет-PR-технологии, применяемые органами государственного управления, которые были выявлены при проведении третьего и четвертого этапа исследования.

На основании исследования сайтов органов государственного управления и экспертного опроса были выявлены следующие PR-приемы, методы и средства, которые используются в деятельности органов государственного управления.

В первую очередь это *создание и поддержание виртуального Интернет-представительства*, функциями которого являются информирование и позиционирование имиджа. Каждый сайт органа государственного управления ориентируется на конкретную целевую аудиторию, в зависимости от функций органа государственного управления. В целом стратегию Интернет-PR органов государственного управления можно разделить на: взаимодействие с простыми пользователями (население), взаимодействие со средствами массовой информации и связи с инвесторами и деловыми партнерами.

Перечисленные стратегии объясняются социально-демографическими особенностями российской Интернет-аудитории, которые были проанализированы автором. Было выявлено, что одними из активных Интернет-пользователей являются представители средств массовой информации – одна из стратегически важных для PR целевая аудитория.

Методом эффективного взаимодействия с целевой аудиторией является создание Интернет-сообщества или *конструирование целевой аудитории*. Для привлечения аудитории используются определенные приемы и методы продвижения сайта как онлайн, так и в оффлайне, которые позволяют увеличить долю информационного присутствия в Интернете и привлечь пользователей на сайт.

При взаимодействии со средствами массовой информации посредством Сети используются следующие средства: *рассылка пресс-релизов, подписка на новости на сайте (технология «проталкивания»)* и *публикация информации в разделе новости или в специальном разделе для прессы (технология «вытягивания»)*

Новости на сайте публикуются по определенному принципу, что позволило выделить следующий PR-метод, используемый органами государственного управления – это *построение повестки дня посредством официального Интернет-представительства для средств массовой информации и установление повестки дня для простых посетителей напрямую*. В этой связи была рассмотрена двухступенчатая схема коммуникации, по которой работает данная PR-технология.

Здесь же автором была рассмотрена еще одна их форм сетевой PR-активности государства – *создание и поддержание сетевых средств массовой информации, целевой аудиторией которых в основном являются представители традиционных средств массовой информации*.

Одной из форм PR-активности является также *проведение Интернет-конференций* представителей органов государственного управления, в основе технологии проведения которой лежит принцип информационного повода и модель двухступенчатой коммуникации.

Было установлено, что органы государственного управления проводят регулярный *мониторинг* интересующих их ресурсов Интернета, что является также неактивным способом управления имиджем в сети.

К активным способам управления имиджем – относят *создание Интернет-представительств*, на котором возможно размещение информации по усмотрению PR-субъекта. Возможности этой PR-технологии были проиллюстрированы на основе контент-анализа информационного наполнения Официального сайта Администрации Казани.

В **Заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, обобщаются его результаты, формулируются выводы и рекомендации, выделяются перспективные направления изучения данной проблемы.

В **Приложении** представлены программа эмпирического исследования, с описанием методов исследования и результаты прикладной части исследования.

Основное содержание диссертационного исследования отражено в следующих **публикациях**:

1. Ахметшина Е.Н. Особенности государственного ПР-рынка: модели и структура // Государственное и муниципальное управление:

история, теория и практика: Сб. научных статей и сообщений. – Казань: Изд-во КГТУ, 2002. – С. 317-319.

2. Ахметшина Е.Н. Паблик рилейнз в социальной сфере // Россия и мировое сообщество в поисках новых форм стабильности: Материалы постоянно действующей всероссийской междисциплинарной научной конференции. – Йошкар-Ола: МГТУ, 2002. – С. 83-85.

3. Ахметшина Е.Н. Социальный PR как инструмент привлечения к социальным проблемам в гражданском обществе // Становление гражданского общества и демократической политической системы в Российской Федерации: Материалы Всероссийской научно-практической конференции (октябрь 2002 года, Казань). – Казань: Центр инновационных технологий, 2004. – С. 246-250.

4. Ахметшина Е.Н. Российское Интернет-сообщество: состояние и перспективы развития // Общество, государство, личность: проблемы взаимодействия в условиях рыночной экономики: Материалы V межвузовской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, проводимой в рамках конференции молодых ученых и аспирантов АН РТ «Молодежь и ее вклад в развитие современной науки». – Казань: ТИСБИ, 2004. – Ч.1. – С. 40-43.

5. Ахметшина Е.Н. Интернет-PR-технологии в деятельности органов государственного управления (региональный аспект) // Социальное управление: реалии и проблемы российского общества: Сборник научных статей и сообщений. – Казань: ЗАО «Новое знание», 2004. – Ч.2. – С. 153-156.

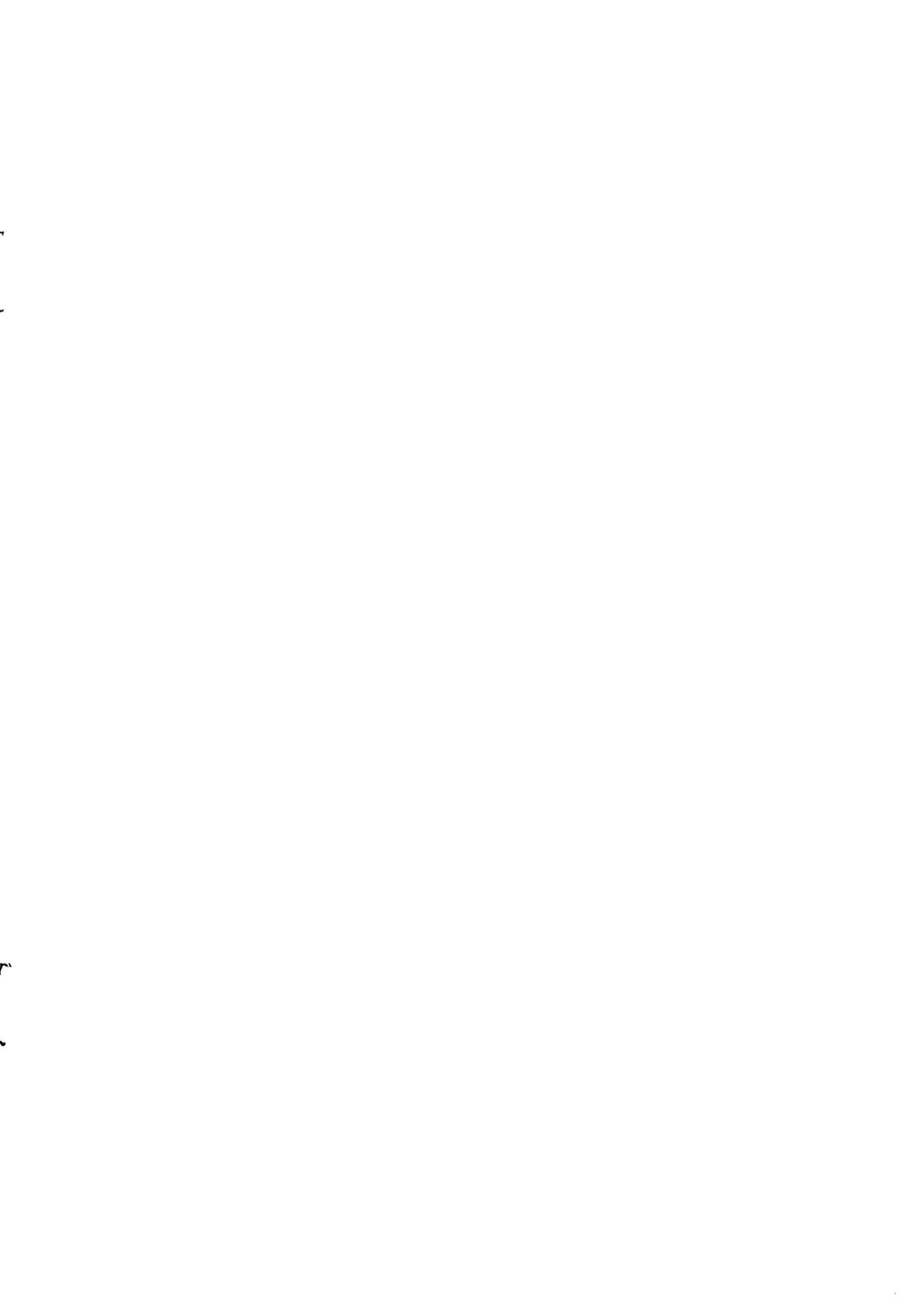
6. Ахметшина Е.Н. Применение интернет-технологий в связях с общественностью органов государственного управления (на примере Республики Татарстан) // Материалы межрегиональной научно-практической конференции «Инновационные процессы в области образования, науки и производства». 14-16 апреля 2004 года, г. Нижнекамск. – Казань: Издательство: Учреждение – Редакция «Бутлеровские сообщения», 2004. – Т.2. – С.227-229.

Заказ **280**

Тираж **80 экз.**

---

Офсетная лаборатория Казанского государственного  
технологического университета  
420015, г.Казань, ул. К. Маркса,68



**№ 189 12**

РНБ Русский фонд

2005-4

16052