

**Министерство высшего образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Юридический институт
Кафедра «Философия и социальные коммуникации»

**Коммуникационная политика органов государственной власти
субъектов РФ в области культуры**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

ПензГУ 42.03.01 18-21 ФСК (ЮИ)

Направление 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»

Магистерская программа: «Реклама и связи с общественностью в
государственном управлении и бизнесе»

Квалификация – магистр

Автор-студент группы: 183ЮРм1

подпись, дата

Сазонов А.А.

Руководитель к.э.н. доцент

подпись, дата

Бобров В.А.

Нормоконтролер

подпись, дата

Нехорошева И.А.

Допуск к защите

зав. кафедрой, д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа допущена к защите в ГЭК (протокол заседания кафедры от ____№ __)

Заведующий кафедрой д.филол.н., доцент

подпись, дата

Розенберг Н.В.

Работа защищена с оценкой _____ (протокол ГЭК от _____ №____)

Секретарь ГЭК

подпись, дата

Бобров В.А.

Пенза 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ КУЛЬТУРОЙ	10
1.1 Особенности коммуникаций в государственном управлении культурой..	10
1.2 Коммуникационная политика органов государственной власти в области культуры: теоретические и практические аспекты	25
ГЛАВА 2 КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ РФ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ	41
2.1 Общественное мнение о состоянии сферы культуры в РФ	41
2.2 Общественное мнение о состоянии сферы культуры в Пензенской области	52
2.3 Рекомендации по управлению коммуникационной политикой Министерства культуры и туризма Пензенской области	66
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	72
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	77
ПРИЛОЖЕНИЯ	94

ВВЕДЕНИЕ

В современном постиндустриальном, информационном обществе как никогда видна коммуникационная природа социального управления, и развитие строится на постоянном совершенствовании коммуникаций. В эти первые двадцать лет нового тысячелетия реализуется наднациональный тренд открытости органов исполнительной власти. Переход от монолога к диалогу, от разрозненных каналов коммуникации к интегрированным (стратегическим), предопределяет эффективность на сегодня и в перспективе само будущее социальных субъектов.

В государственном управлении происходит переход от информационного сопровождения своей деятельности к информационному партнерству и сотрудничеству. В зависимости от целей выделяют несколько видов коммуникационного взаимодействия в сети Интернет: Government-to-Citizen (G2C), Government-to-Business (G2B), Government-to-Government (G2G), Government-to-Employees (G2E). Сложилась и постоянно обновляется понятийная система – это «цифровая (дигитальная) демократия», «электронное правительство», «электронное гражданство», «бережливое правительство», «умное правительство», «умный город», «умный регион» и др. Гражданское общество как вектор развития предполагает все эти изменения, реализуя право общественного участия в социальном развитии. А процессы информатизации фиксируют поворот исторического времени, к будущему, очертания которого не могут быть просто запланированы и не совсем ясны.

Государственная информационная политика уже рассматривается как фундамент системы национальной безопасности, и как источник определенных видов информации, создаваемой органами государственной власти в процессе выполнения ими своих функций «на благо всего общества и являющимися общественным достоянием» (в трактовке документов ЮНЕСКО), например, это открытые данные. Необходимо понимание

субъектами государственного управления значения информации для такой цели как рост приумножения «общественного капитала» и экономического благосостояния. Для этого государство должно использовать средства достижения в виде последовательной и комплексной национальной информационной политики на основе скоординированного плана действий, включая и законодательное регулирование, и развитие институциональной инфраструктуры, и управление информацией во многих аспектах, включая и ее исследование [20].

Заявленная нами тема коммуникационной политики органов государственной власти как концепция ориентирована на достижение эффективности в общественных связях, предполагает реализацию миссии Government to Citizen (G2C), опережающих действий, наличия стратегий и комплекса современных инструментов рекламы и PR. Медиатизация и виртуализация современного управления в целом создали предпосылки для использования в государственном управлении всех доступных коммуникационных инструментов. Последними собственно оказываются специфические задачи и компетентные специалисты, способные их решить: информирование, реализация требований открытости (транспарентности), разъяснение намерений и возможностей, формирование и коррекция имиджа, поддержание репутации, создание новостей, организация специальных событий, формирование «лояльного круга», обеспечение публичности, антикризисное реагирование, государственная реклама. Инновационными (пока ещё) можно считать: технологии проектной деятельности, фандрайзинг, волонтерство, краудфандинг, блоггинг, SMM, Live-видео. И ждут своего часа – Big Data, искусственный интеллект и роботы. Последние названы с целью – показать, что привычное перечисление задач и заслуг пресс-служб или пресс-секретарей не вместит всё названное разнообразие. Реальность прогнозов о повышении коммуникационной активности государств и приобретении ими статуса основного заказчика PR-услуг

подтвердится в будущем, но и сейчас его структуры и деятельность нуждаются в инновационном обновлении.

Актуальность нашего исследования обусловлена и отличиями между бизнесом и государственными структурами в темпах внедрения, эффективного использования коммуникационных новаций. Обладание информацией в бизнесе создает состояния, а недостаток информации, ее неправильная интерпретация или использование разрушает маленькие стартапы и большие корпорации. Объяснение этого отставания увязывают с естественным консерватизмом, масштабами и бюрократией государственного управления. Но и сложно представить реализацию государственных функций без четко планируемой и контролируемой государственной информационной политики, где есть идеологические, правовые и технологические основы для решения таких задач как формирование единого информационного пространства страны, ее позиции в мировом информационном поле, создание условий информационной безопасности личности, социума и государства, технологизация информационных услуг бизнеса, НКО, государства, создающее синергетический эффект регулирования и гармонизации общественных отношений. Технологии информационной политики в преобразованном режиссированном виде – это технологии информационной власти.

Государственная информационная политика в сфере культуры должна преодолеть две институциональные ловушки собственно самой культурной политики. Первая – это институциональная ловушка «ложных идеологем» как несиловых оснований государственности, например, и государства «болеют» национализмом, что нам особо понятно после событий 2014 года. Государственная политика в сфере культуры имеет больше оснований на использование пропагандистских методов в решении задач сохранения культурного наследия и единого культурного пространства, доступности и востребованности культурных благ, формирования личности,

ориентированной на культурное саморазвитие и развитие сообщества, развитие творческого потенциала нации

Вторая – это ловушка модели «сервисного общества»: в проекции на сферу культуры, где самокупаемость и прибыльность имеют свои ограничения, потому что платить должен потребитель, а не гражданин. Это ещё один аспект актуальности нашей темы – это потребительское отношение к культурному наследию у населения, что оценивается негативно. Но потребительское поведение того же населения приносит миллиардные доходы некоторым организациям культуры. Росстат публикует данные о театрах, цирках, зоопарках и др., но не упоминает о концертах, распространении аудио- и видеозаписей, использовании музыки, некоторых видов дизайна, негосударственных галереях, билетных онлайн-сервисах, которые не попадают в национальную статистику. Параллельно бизнес-структуры, развиваясь по модели экосистемы, показывают свои возможности использования технологий продвижения в сфере культуры, это, например, проект СБЕРа онлайн-кинотеатра «Okko».

Гипотеза нашего исследования связана с противоречием, возникающем между позиционированием коммуникации государственных органов как «открытого диалога с общественностью», но все еще остается манипулятивной и ритуальной, односторонней, порождающей эффекты квазидialogа, псевдодialogа и парадialogа в российском социуме.

Цель исследования – анализ коммуникационной политики региональных органов государственной власти в области культуры.

Объектом исследования являются коммуникации органов государственного управления в области культуры.

Предметом – коммуникационная политика органов государственной власти в области культуры.

Для достижения цели работы необходимо решить следующие задачи:

1. Выявить особенности коммуникаций государственного управления сферой культуры.

2. Дать характеристику коммуникационной политике органов государственного управления в области культуры как концепции.

3. Провести исследование общественного мнения о состоянии сферы культуры в РФ и Пензенской области.

4. Разработать рекомендации по управлению коммуникационной политикой Министерства культуры и туризма Пензенской области.

Теоретико-методологической базой нашей работы стали научная литература (монографии, диссертации, статьи) и учебная литература в области технологий связей с общественностью, коммуникационного менеджмента, работы пресс-служб и государственного управления, целый комплекс нормативных, правовых актов, официальных документов органов государственной власти Российской Федерации, статистические данные, результаты независимых аудитов и социологических опросов.

Учебная литература по связям с общественностью, рекламе и коммуникационному менеджменту по своему потенциалу превосходит действующие формальные требования к информационной политике органов государственного управления, отметим как важные с точки зрения нашей темы учебные издания: «Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда», автор Н.Ф. Пономарев; «Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии»: учебное пособие коллектива авторов под ред. Л. С. Сальниковой; «PR в сфере культуры»: учеб. пособие Г. Л. Тульчинского; «Реклама в сфере культуры», автор А.В. Ульяновский; учебник А.Н. Чумикова и М.П. Бочаров «Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов».

Особенности коммуникационной стратегии и политики социальных субъектов, включая сам понятийный аппарат, раскрыты в работах: Богданов С. В. «Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления»; Дзялошинская М. И. «Информационная политика: от формирования стратегии к программированию»; Кравец М.А.

«Коммуникативная стратегия: систематизация определений, подходы к разработке»; Старых Н. В. «Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования».

О коммуникационной стратегии и политике органов государственного управления в ее разных аспектах высказались сотни авторов, для нашей темы мы считаем важными работы ученых, анализирующих государственную информационную политику в ее эволюции, формулирующие перспективы публичных коммуникаций, это: Гостенина В. И., Байрамов В. Д., Дорохова Ю. В. «Опыт анализа деятельности PR-служб региональных органов власти (на примере Орловской области)»; Громова Т. Н. «Государственная коммуникация: теоретическая модель и региональная практика»; Козлова Т. В. «Связи с общественностью в структуре государственного учреждения культуры: концептуальная модель, направления, формы, методы»; Никитина Т. И. «Потенциал и ограничения пресс-служб органов государственной власти в обеспечении связей с общественностью (на примере Республики Татарстан)»; Романова М. А. «Пресс-службы органов власти как фактор формирования и реализации политики».

Особенности информационной политики органов управления рассматривались: Бергман Ю. А. «Информационная открытость Министерства культуры Свердловской области: проблемы и пути совершенствования»; Пономарев, С. В. «Государство в сети: новые институты коммуникации».

О теоретической значимости работы. Исследование основывалось на общем принципе научности и связи с практикой. Базу диссертационного исследования составили научно-теоретические источники, законы и нормативные правовые акты, определяющие государственную информационную политику и направлений ее реформирования и развития, определенных национальным Стандартом открытости органов государственного управления.

Новизна исследования: подтверждены ограничения модели пресс-службы в государственной коммуникации, предложена концепция коммуникационной политики для органов государственной исполнительной власти в области культуры.

Практическая значимость исследования. С этой точки зрения результаты работы могут служить общей рекомендацией для системы связей с общественностью региональных органов исполнительной власти в сфере культуры. Так результаты исследования могут быть использованы в практической PR-деятельности, а также в образовательном процессе по профильным дисциплинам направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав и заключения, списка источников и приложений.

ГЛАВА 1 КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ КУЛЬТУРОЙ

1.1 Особенности коммуникаций в государственном управлении культурой

Государственная коммуникация – важнейший элемент экономической и общественно-политической жизни страны. Масштабы культуры как социальной сферы и включенных в эту сферу коммуникаций определены в России в «Основах законодательства Российской Федерации о культуре» Верховным Советом РФ ещё в 1992 году, где дан перечень направлений деятельности в сфере культуры:

- выявление, изучение, охрана, реставрация и использование памятников истории и культуры;

- художественная литература, кинематография, сценическое, пластическое, музыкальное искусство, архитектура и дизайн, фотоискусство, другие виды и жанры искусства;

- художественные народные промыслы и ремесла, народная культура в таких ее проявлениях, как языки, диалекты и говоры, фольклор, обычаи и обряды, исторические топонимы;

- самодеятельное (любительское) художественное творчество;

- музейное дело и коллекционирование;

- книгоиздание и библиотечное дело, а также иная культурная деятельность, связанная с созданием произведений печати, их распространением и использованием, архивное дело;

- телевидение, радио и другие аудиовизуальные средства в части создания и распространения культурных ценностей;

- эстетическое воспитание, художественное образование, педагогическая деятельность в этой области;

- научные исследования культуры;

- международные культурные обмены;
- производство материалов, оборудования и других средств, необходимых для сохранения, создания, распространения и освоения культурных ценностей;
- иная деятельность, в результате которой сохраняются, создаются, распространяются и осваиваются культурные ценности [3].

Взаимосвязь с абсолютно всеми сферами жизни, позволяет культуре в самом широком понимании формироваться во всех без исключения сферах жизни. Структура сферы культуры РФ по типам организаций представлена в Приложении А. Понятно, почему сложна структура Министерства культуры РФ – она представляет собой систему, охватывающую все выше названные сферы культуры. Каждая из них, находящихся в ведении Министерства, распределена между 59 отделами, которые входят в состав 11 профильных департаментов.

От Правительства Российской Федерации Минкультуры России курирует Заместитель Председателя Правительства Т.А. Голикова, от Аппарата – Департамент культуры, спорта, туризма и национальной политики Правительства Российской Федерации. Минкультуры России осуществляет свою деятельность непосредственно и через свои территориальные органы по федеральным округам – Управления Министерства культуры Российской Федерации. Их семь, объединены только Южный и Северо-Кавказский федеральные округа. При этом далеко не все выше названные виды деятельности в Основах законодательства Российской Федерации о культуре регулируются непосредственно и только Министерством культуры РФ, это сфера и других федеральных министерств, органов государственной власти субъектов РФ и муниципальных образований, имеющих в своем ведении учреждения культуры. Международное культурное сотрудничество реализуется Министерством культуры совместно с Министерством иностранных дел Российской

Федерации, зарубежными партнерами и, например, во взаимодействии с Русской православной церковью. Есть проекты совместные с Федеральным агентством по делам национальностей, с политической партией «Единая Россия»: «Местный дом культуры», «Театры малых городов» и «Театр – детям».

Министерство культуры Российской Федерации является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере культуры, искусства, культурного наследия (в том числе археологического наследия), кинематографии, авторского права и смежных прав и функции по управлению государственным имуществом и оказанию государственных услуг в сфере культуры и кинематографии, а также по охране культурного наследия, авторского права и смежных прав, по контролю и надзору в указанной сфере деятельности. В соответствии с национальными целями развития РФ на период до 2024 года Минкультуры России реализуются национальный проект «Культура», утвержденный президиумом Совета при Президенте РФ по стратегическому развитию и государственную программу Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» в соответствии со Стратегией государственной культурной политики [9; 10; 11]. Каждый из нормативных документов структурно организован, находится в системной связи с другими. Например, национальный проект «Культура» включает в себя три федеральных проекта: «Обеспечение качественно нового уровня развития инфраструктуры культуры» («Культурная среда»), «Создание условий для реализации творческого потенциала нации («Творческие люди»)), «Цифровизация услуг и формирование информационного пространства в сфере культуры» («Цифровая культура») [9; 10; 11]. Национальный проект отнесен к ключевым инструментам достижения двух национальных целей:

– ускорение технологического развития страны, увеличение количества организаций, осуществляющих технологические инновации: до

50% от их общего числа в национальных масштабах, в сфере культуры показатель достигнут;

– обеспечение ускоренного внедрения цифровых технологий в экономике и социальной сфере: в сфере культуры показатель достигнут.

В достижении названных национальных целей в 2016–2020 году деятельность Минкульта РФ осуществлялась на основе десяти информационных систем:

АИС МАОК. Автоматизированная информационная система «Мультимедийный архив объектов культуры».

АИС НОК: Независимая система оценки качества работы организаций отрасли культуры (quality.mkrf.ru).

АИС ОД. Автоматизированная информационная система «Платформа открытых данных» (opendata.mkrf.ru).

АИС Статистика. Автоматизированная информационная система сбора статистической отчетности (mkstat.ru).

Бор Навигатор. Интерактивный электронный сервис Минкультуры России в части осуществления расчетов финансового обеспечения государственных заданий на оказание государственных услуг.

ЕИПСК. Автоматизированная информационная система «Единое информационное пространство в сфере культуры» (all.culture.ru).

ЕИС ПОГУ МКРФ. Единая информационная система поддержки оказания государственных услуг Минкультуры России.

Культура.РФ. Портал популяризации культурного наследия и традиций народов России (culture.ru).

Внутренний портал Министерства культуры Российской Федерации.

СЭД Дело. Система электронного документооборота «Дело».

Разнообразие и разноплановость видов деятельности в сфере культуры требуют при оценке деятельности действующих в ней учреждений учитывать специфические для того или иного вида деятельности показатели, а также показатели общих для всех видов деятельности. Последними определены:

- увеличение бюджетного и внебюджетного финансирования;
- повышение мотивации работников сферы культуры;
- рост качества и эффективности в сфере культуры государственного и муниципального управления;
- повышение прозрачности и открытости деятельности учреждений и организаций сферы культуры;
- внедрение современных информационных и инновационных технологий в сферах культуры [17].

Последние показатели реализуют уже нормы статьи 36.2. «Информационная открытость организаций культуры» Основ законодательства РФ о культуре [3]. Статья введена в 2014 году и содержит требования обязательного минимума информации на сайтах организаций культуры. Учитывая темпы развития интернет-коммуникаций, органы власти сконцентрированы на электронной коммуникации, но государственная коммуникация не сводится к наличию самого сайта и к обязательному контенту. Эти изменения являются частью регулирования открытости органов власти в России. Началом активного развития политики открытости органов управления в РФ и качественных изменений коммуникационных процессов считают 2006 год, а в 2012 году введен в действие национальный Стандарт открытости, подготовленный Правительственной комиссией по координации деятельности Открытого правительства. Были определены механизмы (инструменты) реализации принципов открытости органов исполнительной власти:

- непосредственно информационная открытость;
- работа с открытыми данными;
- работа с обращениями;
- работа с референтными группами;
- публичное освещение планирования деятельности и отчетов о результатах этой деятельности;

- работа общественного совета;
- работа пресс-службы;
- понятность нормативно-правового регулирования, государственной политики и программ, разрабатываемых (реализуемых) федеральными органами исполнительной власти;
- независимая антикоррупционная экспертиза.

С точки зрения коммуникационных моделей политика открытости для органов государственного управления:

- требует быть активным и разноплановым источником государственной коммуникации;
- требует определить целевые аудитории, референтные группы для коммуникации;
- вводит контроль за качеством деятельности и качеством информации о ней в форме общественного совета при министерстве;
- вводит в коммуникацию профессиональных коммуникаторов – пресс-службы;
- вводит обязательность интерактивной обратной связи.

Стандарт открытости – уже не только система принципов и показателей для соотнесения с ним деятельности органов управления разных уровней, это введенная практика ведомственного планирования деятельности министерств. Все названные механизмы открытости развивают в разной степени эффективность деятельности федеральных министерств, органов государственной власти субъектов РФ и муниципальных образований. Появившиеся в последние годы инструменты мониторинга позволяют эту эффективность.

Показать ее можно и на примере Минкульта РФ. В докладе «Открытость государства в России – 2020», размещенном на сайте Счетной палаты Российской Федерации, в общем рейтинге федеральных министерств Минкульт РФ занял 4 место из 21, став лидером по открытости в соцсетях

среди федеральных министерств (13 из 17 возможных баллов): у министерства есть активные аккаунты в пяти социальных сетях, где дают ответы на вопросы, ведут и другую работу с подписчиками [69, с.58].

В рейтинге информационной открытости федеральных органов по результатам аудита проектного центра «Инфометр» за 2019 год Минкульт РФ из 72 оцениваемых органов государственного управления занял 16 место, имея по фактору «Инфооткрытость» результат в 48%, по фактору «Открытые данные» – 85,9%, по фактору «Ответ на запрос» – 4 балла, по «Открытому интерфейсу» - 0 [69, с.23]. Заметим, что используемая методика аудита из четырех факторов, включающих суммарно сотни критериев оценивания, может быть использована для повышения коммуникационной эффективности любой из организаций культуры.

Стратегия государственной культурной политики предусматривает включение в процесс ее реализации профессиональных союзов и общественных организаций в сфере культуры. Минкультуры России сотрудничает с профессиональными союзами и общественными организациями в сфере культуры: Союзом театральных деятелей, Союзом кинематографистов; Союзом художников; Союзом писателей; Союзом композиторов; Союзом архитекторов; Союзом журналистов; Союзом концертных организаций; Союзом музеев; Российской ассоциацией реставраторов; Российской библиотечной ассоциацией; Ассоциацией учебных заведений искусства и культуры; Ассоциацией музыкальных учебных заведений; Национальной библиотечной ассоциацией «Библиотеки будущего», Российским военно-историческим обществом и другими объединениями и НКО. При их участии происходит распределение государственных грантов и стипендий.

Одним из профессиональных объединений, непосредственно участвующих в реализации государственной культурной политики, является Общественный совет при Минкультуры России, который играет координирующую роль в обсуждении и выработке решений по наиболее

знаковым проблемам и вопросам: концепциям развития различных отраслей культуры, проектам государственного доклада о состоянии культуры в РФ, публичной декларации целей и задач, концепции проекта нового федерального закона «О культуре».

Деятельность ещё одного совета – Общественного совета по проведению независимой оценки качества условий оказания услуг организациями культуры при Минкульте России – началась в 2018 году, в соответствии с нормами ст. 36.1. Основ законодательства Российской Федерации о культуре [3]. В мае 2019 года сайт bus.gov.ru получил общие критерии оценки качества условий оказания услуг в сфере культуры, что дало возможность регионам, проводившим независимую оценку, опубликовать ее результаты за 2018 год. Минкультуры России ежеквартально осуществляет мониторинг данных, публикуемых органами исполнительной власти субъектов на сайте bus.gov.ru, а также на их официальных сайтах. Результаты мониторинга обсуждаются на заседаниях Общественного совета по проведению независимой оценки качества условий оказания услуг организациями культуры и направляются в субъекты в форме сводного отчета, содержащего указания на ошибки.

Отдел пресс-службы Минкультуры РФ входит в Департамент информационного и цифрового развития, зона его функциональной ответственности – взаимодействие разных представителей министерства со СМИ. Отдел пресс-службы осуществляет деятельность по следующим направлениям:

- мониторинг информационного поля;
- подготовка и распространение информационных сообщений разных форматов, справочных материалов, включая инфографику, комментариев, касающихся деятельности министерства и его ведомств;
- обновлению данных на всех информационных ресурсах.

Информации о пресс-службе Минкультуры России мало, мы можем по своим критериям эффективности подобного рода служб оценить работу как более чем масштабную: «новостная лента» насыщена и непрерывна на сайте министерства как «Новости министерства», «Анонсы», «Публикации», «Рабочие встречи», «Культурная жизнь регионов», «Актуальное», «Видеоархив», и на таких сайтах как: gov-news.ru, culture.ru. В социальных сетях активны официальные страницы министерства: vk.com/minkultury_rf – более 40 тыс. подписчиков, facebook.com/minkultrf – более 17 тыс., instagram.com/mincult_russia/ – 115 тыс., ok.ru/mkrf/ – 15 (закрытая группа), twitter.com/culture_rf – почти 55 тыс. читателей.

В «Контактах» есть начальник отдела пресс-службы С.С. Гапоненко и А.А. Усачева, которая в качестве помощника Министра отвечает за политику открытости министерства: публичная декларация целей и задач, общественный совет, публичная отчетность, обеспечение понятности общественно-значимых нормативно-правовых актов.

В разделе пресс-службы размещены формы для ответов на запросы СМИ и аккредитации. Размещена официальная символика для оформления информационно-рекламных материалов мероприятий подведомственных организаций Минкультуры России, мероприятий в рамках ФЦП «Культура России», а также мероприятий иных организаций, проводимых при поддержке Министерства и руководство по применению фирменного стиля. Есть страница отзывов, где выложены десятки благодарственных писем в адрес министерства.

Цифровой мониторинг независимой оценки качества условий оказания услуг организациями (bus.gov.ru) является общеотраслевым, и Минкульт РФ как министерство использует свой цифровой потенциал, реализуя модель «управления всеми»: с 2016 года использует механизм оценки активности деятельности учреждений культуры РФ на основе данных цифровой платформы «PRO.Культура.РФ» – Рейтинг информационной активности культурной жизни регионов. Это личный кабинет учреждений культуры и

организаторов культурных мероприятий на портале «Культура.РФ», созданный для продвижения оказываемых ими услуг и проводимых мероприятий. В рейтинге представлены все 85 субъектов Российской Федерации. Результаты рассчитаны и представлены в трех группах: группа регионов с населением более 2 млн. – это 22 региона; группа регионов с населением 1-2 млн. – 31 регион; группа регионов с населением до 1 млн. – 32 региона. Рейтинг рассчитывается по восьми показателям: Учреждения, Места, События, Подтвержденные события, Трансляции, Виджеты, Охват, Публикации на внешних источниках. Пензенская область в рейтинге информационной активности культурной жизни регионов за 2019 год заняла 30 место в группе регионов с населением 1-2 млн. человек.

Благодаря автоматизации процесса сбора информации у Минкультуры России появились карта учреждений культуры и календарь проводимых ими мероприятий. Цель использования информации о мероприятиях культурной жизни – централизовано размещать на государственных информационных ресурсах, в приложениях и сервисах отечественных интернет-компаний, включая «Яндекс», «ВКонтакте», «Одноклассники». В 2019 году к платформе было подключено более 19 тыс. аккаунтов учреждений культуры в социальных сетях, где размещено более 1,8 млн постов на страницах «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и Twitter. Началось бесплатное и регулярное размещение информации на коммерческих порталах и сервисах, включая «Яндекс.Афиша», «Яндекс.Карты», картографический сервис OpenStreetMaps, 2DO2GO, WhatWhere.World, TripAggregator, «Город зовёт», «Тумба.Онлайн», в мобильном приложении ARTEFACT («Культурный регион»). Общий охват – более 200 млн. контактов.

В одном из первых интервью в качестве министра культуры О. Любимова сравнила свое министерство с продюсерским центром, ведущим полторы тысячи проектов. И это не преувеличение: в Перечне учреждений культуры РФ почти 17 тыс. названий, в ведении самого Минкультуры России находятся 198 федеральных государственных учреждений.

В отчетных документах отношения Минкульта РФ и региональных структур управления характеризуется как «содействие субъектам РФ в разработке стратегий социально-экономического развития с целью обеспечения их соответствия положениям общегосударственных документов стратегического планирования в сфере культуры» [15]. Отношение к министерствам культуры субъектов РФ в первую очередь «бюджетное»: бюджетам субъектов Российской Федерации Минкультуры России выделяет субсидии, субвенции и иные межбюджетные трансферты на решение конкретных задач в рамках мероприятий государственной программы «Развитие культуры и туризма» и национального проекта «Культура». На сайтах региональных министерств культуры принята практика – создавать разделы по наименованию национальной программы и проекта, входящий туда пользователь перенаправляется на сайт федерального министерства. На сайте федерального министерства нет реестра региональных министерств, или реестра аккаунтов государственных и муниципальных структур в социальных сетях. Даже так они имеют обособленный статус.

Региональное министерство культуры является исполнительным органом государственной власти субъекта РФ, обеспечивающим проведение государственной политики, нормативно-правовое регулирование, оказание государственных услуг на территории региона, управление государственным имуществом в сфере культуры, искусства и туристской деятельности в пределах переданных Российской Федерацией полномочий в соответствии с федеральным законодательством. Основными задачами, как правило, определены:

1. Обеспечение необходимых условий для реализации конституционных прав граждан на свободу творчества, участие в культурной жизни и пользование услугами учреждений культуры и искусств, доступ к культурным ценностям.

2. Определение целей и приоритетов в развитии отдельных видов культурной деятельности, профессионального искусства, музейного,

библиотечного дела, народного творчества, образования в сфере культуры, туристской деятельности на территории региона.

Министерства культуры регионов действуют на основе регионального законодательства: закона о правительстве, положения о министерстве (департаменте). Национальный Стандарт открытости нацелен и на этот уровень исполнительной власти. И здесь при знакомстве с сайтами региональных министерств культуры приходится констатировать наличие масштабного поля нереализованных задач. Рейтингов для региональных министерств пока нет, а сайты правительств регионов оценивались. Выше упоминаемый «Инфометр» за 2019 год «смотрел» на информационную открытость сайтов региональных правительств глазами граждан: насколько удобно найти, получить и использовать информацию, которую размещают высшие региональные органы исполнительной власти. Информационная открытость в регионах по итогам аудита варьировалась от 14,5% до 100%. Оценки и места только косвенно свидетельствуют о сайтах министерств, но важен разброс оценок. Сайт Правительства Пензенской области оказался на 72 месте из 84 возможных с результатом в 38,441% (данные находятся в динамике по адресу read.infometer.org/region).

Самый простой вопрос и собственно первое впечатление: все ли министерства называются одинаково? Нет, есть Министерство культуры и национальной политики, Министерства культуры и Департаменты культуры, Министерство культуры, туризма и архивного дела, Министерство культуры и туризма, Министерство культуры, печати и по делам национальностей. Разнообразны их сайты. В министерстве (департаменте) ведение официального сайта в сети Интернет возложено на отдел информационно-аналитической деятельности, если такой вообще есть, так как штатное расписание министерств включает от 20 до 40 специалистов. Их делить на все направления как в федеральном министерстве невозможно, отсюда и отсутствие пресс-служб. Что есть на сайтах у всех, это такие разделы: о

министерстве, новостная лента, афиша, учреждения культуры регионального подчинения, общественные советы, противодействие коррупции.

В декабре 2020 – январе 2021 гг. наличие пресс-служб нами обнаружено у пяти министерств: Министерства культуры республики Татарстан, Министерства культуры Забайкальского края, Министерства культуры и национальной политики Кузбасса (до 14.02.2020 г. Департамент культуры и национальной политики Кемеровской области), Комитета по культуре Курской области, Комитета по культуре Санкт-Петербурга. Положений, приказов о статусе пресс-служб в свободном доступе не выявлено. Оказалось, пресс-служба в структуре министерства культуры республики Татарстан – это отдел по взаимодействию со СМИ и общественными организациями. Присутствует даже ее слоган – оперативность, профессионализм и постоянная готовность к общению.

Отдел по взаимодействию со СМИ в составе начальника отдела и трех специалистов-экспертов есть в структуре Министерства культуры Кабардино-Балкарской республики, не заявленный ни как пресс-служба или пресс-центр. На сайте Главного управления культуры города Севастополя есть не открывающийся раздел «Инфоцентр». «Новостным центром» обозначена новостная лента Министерства культуры и туризма Астраханской области.

Пресс-центр как форма организации коммуникаций с журналистами есть на сайтах у шестнадцати министерств, это: Министерство культуры и духовного развития Республики Саха (Якутия), Министерство культуры Республики Башкортостан, Комитет культуры Волгоградской области, Департамент образования, культуры и спорта Ненецкого автономного округа, Департамент по культуре и туризму Томской области, Комитет по культуре Псковской области, Министерство культуры и туризма Магаданской области, Министерство культуры и туризма Республики Удмуртия, Министерство культуры Оренбургской области, Министерство культуры Пермского края, Министерство культуры Ростовской области, Министерство

культуры Свердловской области, Министерство культуры Тульской области, Министерство культуры по делам национальностей и архивного дела Республики Чувашия, Управление культуры и архивного дела Орловской области, Управление культуры и туризма Липецкой области.

Отношения с медиа конструируются на сайтах разнообразно: раздел «Для СМИ» на сайте Департамента культуры Брянской области (содержит ссылки на пресс-конференции – уникальный факт), «СМИ о нас» – Комитета по делам культуры Тверской области, «Медиа» – Министерства культуры и туризма Рязанской области, «Обзор СМИ» – Министерства культуры Челябинской области, «Пресса» – Министерства культуры Московской области. Есть даже «Учрежденные СМИ» Комитета по культуре и туризму Ленинградской области, но ссылка не открылась.

Ссылки на социальные медиа – в большинстве случаев преобладают группы в «Одноклассниках», «Инстаграме» и «Вконтакте». Опять обнаружено разнообразие результатов: <https://vk.com/mincultkomi> – Министерство культуры, туризма и архивного дела Республики Коми, группа активная почти 7,7 тыс. подписчиков; https://vk.com/nov_culture – Министерство культуры Новгородской области, группа активная 2,05 тыс. подписчиков; <https://vk.com/cultpress79> – управление культуры Еврейской АО, группа не активна уже более двух лет, было 19 подписчиков. Есть и не активные ссылки на группы в «Вконтакте» и «Фейсбуке» – на сайте Министерства культуры Омской области.

Каждый сайт обладает уникальностью, есть поучительные элементы и решения. Как «Открытое министерство» позиционирует себя Комитет по культуре и искусству Мурманской области. Есть Миссия Министерства культуры Новосибирской области. Уникальные Гербы есть у министерства культуры Ставропольского края, Министерства культуры Чеченской Республики, Министерства культуры Ставропольского края. «Открытая линия» (министра) – в министерстве культуры и туризма Пензенской области. Система «Оценка качества услуг учреждений культуры»

(50.controlquality.ru) как отдельная платформа у министерства культуры Московской области. Есть просто качественные технические и дизайнерские решения, делающие сайт визуально привлекательным. Такую высокую субъективную оценку мы дали сайту Министерства культуры Республики Бурятия, с его девизом: Бурятия – культурный центр Российского Востока (minkultrb.ru).

Итак, мы можем сказать, что коммуникация в государственном управлении культурой представляет собой единое системное целое, сложно организованное, с вертикальной иерархией, во главе которой находится Правительство РФ, а управляемым объектом – десятки тысяч организаций культуры. Министерство культуры РФ и министерства субъектов страны являются инструментами в достижении общенациональных целей.

Организация коммуникаций во внутренней структуре министерства культуры РФ и министерств субъектов подчинены одной модели: в соответствии с функциональными направлениями, национального Стандарта открытости, системой координации своей деятельности в форме общественных советов. Сравнение коммуникаций министерства культуры РФ и министерств субъектов не в пользу последних по масштабам и содержанию.

Коммуникация в государственном управлении культурой достигла того критического порога, чтобы быть названа цифровой: внедрены более десяти общенациональных информационных систем (платформ), они модернизируются, реализуют поставленные цели.

Мониторинг содержания и активности коммуникаций подчинен принципам Открытого правительства (открытого министерства), и пока только у федерального министерства есть этот системный тренд. Используемые механизмы Стандарта открытости (информационная открытость; работа с обращениями, работа с референтными группами; публичное освещение планирования деятельности и отчетов о результатах этой деятельности; работа общественного совета; работа пресс-службы и др.)

могут основой для более сложной работы по задачам и методам их решения. Наша попытка анализировать сайты региональных Министерств культуры закончилась на понимании, что они не являются объективным источником социологической информации: так Стандарт открытости предполагает массовое использование потенциала пресс-служб, а мы не обнаружили на сайтах региональных Министерств их самих.

1.2 Коммуникационная политика органов государственной власти в области культуры: теоретические и практические аспекты

Анализировать коммуникационную деятельность органов государственного управления начнем, как и многие другие, с проблемы интерпретации концептов: коммуникационная политика, коммуникативная политика, информационная политика, стратегические коммуникации. Наличие такой необходимости обусловлено достаточно свободной их взаимозаменой.

Наиболее устойчивым является концепт информационная политика и ее вариант – государственная информационная политика. В начале 2000-х гг. они получили развитие в рамках социальной информатиологии. Предметное поле информационной политики – закономерности развития информационной сферы и отношений в ней, методы анализа и прогнозирования изменений информационной сферы, выявление информационно-коммуникативных факторов воздействия на массовое сознание [33; 34; 47; 48; 61]. Согласно концепции В.Д. Попова, любые социально-информационные отношения включены или связаны в цепочку «государство – СМИ – общественная психика – массовое и специализированное сознание» [47]. Развитие концепции как практики доведено до создания комплексов информационного обслуживания органов государственного управления – информационно-аналитической деятельности. Развитие направлений выработки информационной политики федеральных и региональных органов власти дошло до создания сети

информационно-аналитических центров (ИАЦ) для формирования единого информационного пространства и достижение государством статуса субъекта обеспечивающего информационную безопасность. Подобная деятельность ведется, но остается вне границ фокуса нашего внимания.

Информационное сопровождение деятельности органов власти включает ряд видов деятельности, которые требуют активной позиции по принципу «здесь и сейчас». В условиях перехода к усложнению и даже доминированию виртуальных составляющих информационного общества начинает давать сбой информационно-аналитический механизм, обеспечивающий функционирование современных государств. Например, по мнению С.В. Пономарева усилия государства по контролированию современных информационных потоков не принесли ожидаемых результатов [77]. Более того, были и есть объективные и субъективные причины сопротивления «электронным нововведениям». С.В. Пономарев выделил следующие:

- многие чиновники в электронных сервисах видят угрозу своей функциональной занятости, что их «заменят на компьютеры»: риски утраты достигнутого положения;

- регламентация и технологизация процессов управления сведет полномочия чиновников к простым техническим операциям и процедурам многофункциональных центров. Это антикоррупционный барьер между производителем и получателем госуслуг в виде создания многофункциональных центров, порталов государственных услуг и т.д.: риски потери власти и возможностей влияния;

- не все чиновники владеют стандартными навыками работы госслужбы в сети Интернет и социальных медиа;

- нежелание увеличивать объемы своей работы, так как вводимые электронные сервисы воспринимаются как дополнительная и лишняя нагрузка, от которой можно избавиться или пренебречь;

– вместо реализации нового уровня в качестве обслуживания потребностей граждан происходит оцифровка устаревших процедур. И тогда не уменьшаются сроки, не сокращается число документов, не снижаются издержки граждан и т.д. Это риск профанации новых цифровых сервисов;

– это не подкрепленная системной разъяснительной или просветительской работы ситуация, где есть объяснимое сопротивление: непонимание целей преобразований [77].

Исходя из этого, логично, что Госдума 22 июня 2016 года утвердила поправки в Федеральный закон «О государственной гражданской службе Российской Федерации» и Федеральный закон «О муниципальной службе в Российской Федерации», обязывающие государственных служащих и претендентов на должности госслужащих, отчитываться о размещении своих персональных данных в сети.

Но если не абстрактный чиновник, а функциональный орган работает в информационном поле государственного управления. Пресс-служба органов государственной власти как минимум решает триединую задачу:

– ответственна за полноту и оперативность исходящей по каналам массовой коммуникации и немедийным каналам информации о деятельности своей организации;

– анализирует общественное мнение и информирует руководителей о происходящих событиях;

– создает оптимальные условия для работы аккредитованных журналистов [82].

По каждому направлению есть своя специфика и ситуативные факторы. В итоге есть социологические исследования, как подтверждающие эффективность пресс-служб органов власти и наоборот. Например, утверждается прямая зависимость эффективности пресс-служб и показателей управления соответствующего органа, уровня управления и особенностями пресс-служб: в региональных и муниципальных органах власти часто используется коммуникативная функция и диалог с гражданами постоянно и

организованно [37]. Работа пресс-служб в государственном управлении имеет функциональные ограничения, считают другие.

Так Т. И. Никитина указывает на ряд причин недостаточной организации работы пресс-служб в органах государственной власти на примере Республики Татарстан. Во-первых, функции пресс-службы ограничены как донесение до СМИ решений органов управления через распространение информации «удобного» содержания. Вторая причина – пресс-служба берёт на себя миссию по освещению деятельности, но не относящейся к полномочиям ее органа власти и управления. Это, как минимум, несоответствие геолокации пресс-служб и выполняемым ими функциям [67]. Мы подтверждаем это наблюдение своим: часто смещены сайты министерств и их правительств, ссылки на документы регионального органа управления, оказываются ссылками на документы и сайты вышестоящих органов управления.

Третья причина – дифференциация ответственности пресс-службы в зависимости от уровня субъекта государственного и муниципального управления. Функции пресс-службы федерального уровня более разнообразны, а полномочия шире. В итоге уровень информированности граждан о работе местных органов власти априори нельзя оценить высоко. Ответственность перед гражданами за предоставление информации о работе органов власти у федеральных пресс-служб выше, чем у региональных, но именно они контролирует региональные подразделения. И последнее – проанализировав сайты государственных органов власти РТ, Т. И. Никитина пишет об информационной размытости и следствии закрытости этих органов для общества. Пресс-службу автор оценивает как вспомогательный субъект в информационном пространстве и в системе коммуникации государственного управления, как результат – её информационно-коммуникативный потенциал реализован не полностью. Ситуацию с институализацией деятельности пресс-служб Т. И. Никитина характеризует как имеющую положительную

динамику по отдельным аспектам с пассивной позицией субъектов управления [67].

Напомним, что в функции пресс-службы входит подготовка разнообразных и разноплановых текстовых материалов для СМИ и общественности, которые традиционно включают:

- пресс-релиз – сообщение, содержащее важную и актуальную новостную (или полезную информацию) для общественности;
- бэкграундер – текст, содержащий дополнительную информацию, и который сопровождает основной информационный повод;
- имиджевая статья – текст позиционирующий имидж главного лица ведомства;
- пресс-кит – набор информационных материалов для журналистов;
- заявления для СМИ – заявление с требованием опровержения дезинформации (данных, статей и т.д.), опубликованной СМИ и комментариев по ситуации;
- приглашение – PR-текст, направленный на обеспечение как можно большего присутствия целевой аудитории на мероприятии, проводимом ведомством;
- байлайнер – именная статья, подписанная первым лицом организации;
- лист ответов-вопросов – это ответы на наиболее часто задаваемые вопросы;
- факт-лист – справочная информация;
- биография – основные биографические сведения о первом или должностном лице;
- поздравления – текст от имени первого лица ведомства или организации целевой группе общественности по случаю какой-либо даты, торжественного события, юбилея;

– годовой отчет – комбинированный текст по итогам деятельности ведомства;

– брошюра, проспект, буклет, листовка – информационные материалы – разные формы подачи текстов о субъекте PR на бумаге.

Добавим работу с сайтом: кейс-истории, интернет-приемные, онлайн-опросы и немедийную работу. Но о каком коммуникационном потенциале и о какой пассивности идет речь? Стратегическим заблуждением Л. А. Коханова считает сомнительную убежденность в том, что выпуск большого числа сообщений ... будет автоматически содействовать достижению целей коммуникации [54, с. 115].

Информационно-коммуникационный потенциал субъектов управления рассматривать нужно опять с понятий – коммуникационная политика и коммуникативная политика. Н.В. Старых акцентирует внимание на различиях между «коммуникационный» и «коммуникативный»: «в первом случае определение включает весь комплекс действий в разработке медийного продукта: от прогнозирования эффекта до проекта содержания, выразительных форм, размещения в медиа, бюджетирования, контроля эффективности. Второй термин – «коммуникативный» – подразумевает под собой стратегию общения с аудиторией, и это всего лишь фрагмент, этап в моделях создания коммуникационного продукта или коммуникационных кампаний» [87, с. 23]. Похожую позицию отмечает М.А. Кравец в подходе Е. Суровцевой, которая развитие организационных коммуникаций рассматривает в зависимости от общих стратегий организации [55, с. 151].

Коммуникационная стратегия как концепт тоже имеет свою историю. Зарубежная коммуникативистика в 1990-е гг. шла в соперничестве двух школ: «стратегические коммуникации» против «интегрированных коммуникаций», в США стратегическая коммуникация стала результатом слияния теории связей с общественностью и рекламы, в Европе стратегическая коммуникация совпадает с интегрированной коммуникацией

[87; 107]. Коммуникация в успешных организациях, безусловно, является интегрированной. Интегрированная коммуникация может быть успешной только тогда, когда она включена и подчинена глобальной стратегии организации и требует тщательного планирования и скоординированных усилий. Принцип интегрированной коммуникации – всем и по всем каналам, но он не даст результата, также как просто максимальный количественный показатель контактов без изменений в эмоциональном, смысловом или поведенческом поле адресата. Современный подход предполагает слияния содержаний понятий, речь идет об интегрированных стратегических коммуникациях. По мнению С. В. Богданова «понятие стратегических коммуникаций является общим и предельно широким по своему охвату деятельности, связанной с достижением стратегических целей, необходимостью объединения действий организации для достижения поставленных задач, продвижением или изменением культурных (идеологических) ценностей в сознании целевой аудитории» [31, с.135].

По мнению Е. Goldman стратегическими коммуникации становятся при соблюдении следующих условий:

- сообщения адаптированы и как обращение и к самой широкой, или, наоборот, лишь к одной целевой аудитории;
- коммуникация при необходимости осуществляется непрерывно и в течение длительного периода;
- коммуникации сфокусированы на интересах и потребностях получателей, а не отправителей;
- знаковые сообщения, решения и действия строятся и координируются в едином ключе, как генеральная линия, чтобы достичь определенной стратегической цели [106].

В бизнесе синтез разных видов коммуникаций дает возможность достижению стратегических целей, по мнению С. В. Богданова, так как он активизирует эффект эмерджентности коммуникационной системы

организации в целом. Отдельные виды коммуникационной деятельности (это, например, PR и маркетинг) направлены на решение частных задач в своей области. Для отдела связей с общественностью – это налаживание гармоничных и доброжелательных отношений со стейкхолдерами (и конечно в первую очередь это СМИ), для отдела маркетинга – продвижение товаров и услуг на рынке [31, с.136].

М. И. Дзялошинская указывает на отличия информационной и коммуникационной стратегий: в информационной стратегии предусматривается какую информацию и в каких объемах необходимо передать разным целевым группам, а в коммуникационной стратегии определяется как устанавливать долгосрочные коммуникационные связи с разными аудиториями. Отсюда под информационно-коммуникационной стратегией она предлагает понимать «всю совокупность основополагающих целей и принципов деятельности в информационной сфере, задач и мер по их реализации с учетом выбора наиболее удобных вариантов взаимодействия с различными аудиторными группами» [42, с.27]. Автор предлагает под информационно-коммуникационной стратегией понимать «общую совокупность основных целей и принципов деятельности в информационной сфере, задач и мер по их реализации с учетом выбора наиболее удобных форм взаимодействия с различными аудиториями» [42, с.27]. Главной целью информационно-коммуникационной стратегии для М. И. Дзялошинской является «совершенство и развитие системы информирования всех целевых групп» по оптимальным каналам коммуникации.

По мнению И. М. Дзялошинского, который использует концепт «информационно-коммуникативная стратегия», любая информационно-коммуникативная стратегия предполагает наличие какой-либо цели, средств ее достижения и способов оперирования этими средствами. Зачастую под стратегической целью понимают воздействие на мышление и поведение целевых групп, но, по мнению автора, это не всегда корректно. Он выделяет

три группы целевых установок в информационно-коммуникативной деятельности:

- отправка адресату некоторой нужной ему информации – обогащение адресата новыми знаниями;
- подчинение адресата себе с целью использования его ресурсов и принуждения к его необходимым оценкам и поступкам;
- синергия инициатора и адресата коммуникации в союз равных, ищущих ответ на общий интересующий их вопрос – сотрудничество [43, с. 262-263].

Эта классификация работает и для бизнеса, и для государственного управления. Автор обращается к теме изменений коммуникационных потребностей – это все большая ориентация на интерактивность и рост значимости эмоциональных компонентов по отношению к смысловым, что фиксируют многие исследователи массовой коммуникации. Это опять реализуется в коммуникациях бизнеса и государственного управления. А. Grigorescu и М.М. Lupu оценивают текущую ситуацию для внедрения интегрированных стратегических коммуникаций как достигнутого уровня только в деятельности крупных корпораций [107].

Государственная коммуникация в широком понимании реализуется через неформальные каналы, через организации, через масс-медиа [39]. Стоит напомнить об античной традиции считать саму политику видом общения, находя ее истоки в коллективной целенаправленной деятельности в интересах общества (Аристотель). Межличностное общение и сейчас, в современных политических системах с сетью средств массовой коммуникации, играет значительную роль. Доверительность, интимность обсуждения или физическая близость межличностного контакта переносится на встречи с избирателями, видеоинтервью. Мы межличностное общение реализуем в социальных сетях. В этом варианте Т.Н. Громова оценивает межличностное общение по-прежнему как основной канал передачи или

получения информации: этот канал отличается «большой эмоциональной связью между коммуникатором и адресатом, что делает его подчас наиболее эффективным, чем, например, СМИ» [39].

Но вот микрокейсы Д. П. Гавры из сферы культуры с великими музеями. Если пользователь «запостил» в Instagram фото гигантской очереди в гардероб, к примеру, в Ковент-Гарден, а кто-то другой на YouTube – видео с грязными полотенцами в туалете музея, театра или галереи, можно с уверенностью сказать, что этот контент найдет свою аудиторию [33]. И кто из читающих этот текст знает, каким было торжественное открытие туалетов, оборудованных сантехникой от Версаче, в Государственном Эрмитаже.

Коммуникационная политика возникает как практика понимания и принципов работы в ситуациях требующих интерактивности, здесь и сейчас, в среде Web 2.0. Это уже поле развития коммуникационного менеджмента. Старых назвала его российским ответом на дискуссию о стратегических и интегрированных коммуникациях.

Выделению в теории управления коммуникационного менеджмента как прикладной дисциплины определял подход к происходящим в организациях процессам как имеющим коммуникативную природу, как управлению взаимоотношениями между людьми и группами по вертикали и горизонтали. Теоретическую и методологическую разработку коммуникационный менеджмент получил в трудах зарубежных и отечественных исследователей и авторов учебных пособий. Доказано, что объектами и субъектами коммуникационной политики (коммуникационного менеджмента) организаций и органов управления могут выступать абсолютно разные социальные институты, которые являются значимыми для политики организаций, оцениваемой целесообразностью тех или иных форм информационного влияния. Участники коммуникационных процессов, привлекаемые в коммуникационную связь и коммуникационные отношения, определяются как целевые и контактные группы от государственных органов, финансовых, промышленных и иные организаций до политических

партий и движений, общественных, религиозных организаций, персонала и потребителей. Важную роль играет не только определение целевых и контактных групп, но и выбор адекватных коммуникационных средств, каналов и уровней обмена информацией. Данный выбор определяется определенными критериями контента, подбора целесообразных коммуникационных средств, каналов передачи и восприятия информации: визуальный, аудиальный, аудиовизуальный, тактильный и пр.

В этом же ключе и происходит моделирование функций пресс-служб органов власти. Пресс-службы органов власти должны проводить исследовательскую работу по выявлению интересов общественности, чтобы учитывать их в составлении планов или программ мероприятий и действий в реализации связей с общественностью, реализовывать смысловое, созидательное проведение рекламных или пропагандистских мероприятий, налаживать связи по горизонтали и вертикали; решать вопросы стратегии и тактики, учитывая внешние и внутренние факторы, а также постоянно отслеживать ходом реализации программ, действий в соответствии намеченным планам [37].

Национальный Стандарт открытости 2012 года инструментами реализации принципов открытости органов исполнительной власти (работа с обращениями; работа с референтными группами; публичное освещение планирования деятельности и отчетов о результатах этой деятельности; работа общественного совета; работа пресс-службы) задает требования реализации коммуникационной политики, но определяя ее субъектом пресс-службы. Доступные на сайтах Министерств культуры документы позволяют оценить планирование работы в рамках политики открытости как начало перехода использования модели пресс-службы к модели службы PR (Приложения Б и В). Пока у каждого российского Министерства нет собственных региональных медиапроектов, но есть потребность в концептуальной модели PR. Подобная задача решалась для учреждений культуры Т.В. Козловой. Ее концепция включает шесть компонентов:

- а) концепция PR-деятельности;
- б) направления PR-деятельности;
- в) функции управления PR-деятельностью;
- г) формы и методы PR-деятельности;
- д) ресурсы PR-деятельности учреждений культуры;
- е) результаты PR-деятельности [51].

На наш взгляд концепция PR-деятельности у Т.В. Козловой, методика информационного сопровождения деятельности организации из десяти шагов М.И. Дзялошинской, «ядро государственного учреждения», обеспечивающее согласованность действий, выработку планов и достижение целей М.А. Романовой – это разные пути к построению модели коммуникационной политики, где нет принципа обязательности создания «штаба» своего уровня стратегического планирования, предопределяющего успешность коммуникационной политики. На уровне стратегии определяются идеология и принципы коммуникации, политика – это ежедневный и ежечасный процесс реализации стратегии.

Единство коммуникационной стратегии и коммуникационной политики строится на трех китах: аналитике, позиционировании и медиапланировании.

Аналитика начинается с критического осмысления предыдущего опыта в своей отрасли, даже при уверенности, что его уже много для того, чтобы объективно оценить ситуацию, но это не всегда так или почти так. Правильность решений в государственном управлении предопределяют законы и подзаконные акты, важно и их толкование лицами, принимающими решения. Последние дают понять, какие пути развития сферы, организаций они видят, и как именно востребованы коммуникации. Дополнительно нужна отраслевая аналитика, желательно и из независимых источников. Ее дополняют анализ трафика на сайте и отклики соцсетей, анализ медиаприсутствия от «Медиалогии» минимум за последний год: количество публикаций, их тональность и охваты, уровень СМИ.

Директор PR-агентства «Крылья» Е. В. Дядькина поделилась своим поучительным опытом работы с сотрудниками музеев, которые считают, что: аудитория гомогенна; приходящая аудитория думает о себе как о «знатоках»; аудитория активна в выборе видов искусств; аудитория образована и сведуща; аудитория уверена в своих познаниях, ориентируется в музейном деле и в искусстве; аудитория, которая пришла, солидарна с ценностями музея и т.д. Все эти тезисы оказались ошибочными [44, с.124].

Этап позиционирования – осмысление результатов аналитического для синтеза ключевых сообщений целевым группам. Суть ключевых сообщений не в том, чтобы сказать что-то важное, или обязательное, это так называемый «месседж» целевой группы, чтобы он вызывал эмоциональный отклик и запоминался. Для коммуникации государственных органов управления формальные «месседжи» уже важные или обязательные. Должен быть процесс потребительских инсайтов, рожденных на стыке ожиданий, мотивов и барьеров в сознании целевой группы. Подход интегрированных коммуникаций подразумевает принцип трансляции ключевых сообщений по всем доступным каналам. По модели «Матрица PESO» – это платные (Paid) каналы, платное продвижение материалов, где нас и не ждут; заработанные (Earned) – это паблисити и как результат – бесплатное размещение материалов в СМИ; социальные медиа (Shared) – вики-площадки, паблики организаций, эксперты, лидеры мнений; собственные (Owned) – официальный сайт, группы в соцсетях, «корпоративный» блог и т.п. [59].

Этап медиапланирования – это календарный медиаплан и контент-план, где прописаны время, каналы и тексты для распространения для конкретных целевых групп, и главное – разработать систему оценки эффективности. Решить, как именно мы будем оценивать результат, чтобы видеть чего добились, а что и когда не сработало. Это процедуры учета и контроля для корректирования стратегии, если что-то не так. Работа с коммуникациями – не только ее планирование, это контроль за воплощением стратегии и планов. Сегодня социальные сети, ставшие интернетом внутри

Интернета, стали наиболее крупными площадками для общения. Аудитории сетей сделали их доминирующими над электронными СМИ, и фокус внимания оказался здесь. Здесь не менее важно постинформирование, когда прошло мероприятие, отгремели аплодисменты, начинается ещё один этап работы.

Подведем итоги. Коммуникационная политика является собой общность взаимосвязанных целей, принципов, практических задач и методов, выбранных профессионалом в сфере коммуникаций, и направленных на определенные целевые группы.

Коммуникационная политика возможна при разработке стратегии коммуникации, создаваемая заказчиком, субъектом управления. Коммуникационная стратегия представляет собой комплексный план развития коммуникаций организации, направленный на достижение стратегических целей и поддерживающий генеральную линию. Стратегическая коммуникация начинается с рефлексии проблем, которые призвана решить ее коммуникация.

Коммуникационная политика в технологическом аспекте предполагает работу в системе долгосрочных целей, среднесрочных и текущих задач, на основе средств (человеческих ресурсов, бюджета), объединенных в очень сложную систему, по миссии и масштабу – эти показатели должны быть вдохновляющими.

Сфера управления имеет коммуникационную и коммуникативную природу. Понимание ситуационного контекста дает возможность выделить целевые и контактные аудитории, управлять «шумами», проектировать верные каналы коммуникации и делать коммуникативные акценты. Профессионал сможет предложить систему коммуникационных мер и решений, связанных стратегической целью и бюджетом в причинно-следственной связи.

Стратегическая коммуникация – это коммуникация со всеми и по всем каналам. Важной задачей решаемой органами государственного управления,

разрабатывающими стратегическую коммуникацию, является умение работать со всеми каналами, которые в последние десятилетия расширились благодаря развитию интернет-технологий, это умение можно свести к готовности использования профессионалов связей с общественностью и к бюджетированию их работы. В этом верны прогнозы о статусе государственных организаций как самых крупных заказчиков PR-услуг, но пока это не так не только в РФ, но и за рубежом.

Институт пресс-служб при всем его потенциале изначально создавался как инструмент работы с общественным мнением через журналистов, но если они исчезают в этой социальной роли посредников? Опора на классическое понимание работы с общественностью только институтом пресс-служб, это однобокое восприятие только лишь как *media relations*, т.е. отношения со средствами массовой информации. Понимание на сегодня появляется более критическое: такая работа ограничена, ей как бы уже предзадана «пассивность». Национальный Стандарт открытости, меры по коррекции служебного и внеслужебного поведения чиновников подразумевают модернизацию пресс-служб.

Выше по тексту мы уже характеризовали сайты региональных Министерств культур: из 85 сайтов только у 22 оказались разделы или хотя бы контакты с пресс-службами, пресс-центрами, отделом по взаимодействию со СМИ. Доступные на сайте Минкульту РФ позволяют оценить распределение ответственности за реализацию мероприятий политики открытости – она за руководителями профильных департаментов. Пресс-служба министерства – служба «второго эшелона», «вспомогательный» орган.

Выбор каналов коммуникации должен делаться по количественному охвату. Сегодня это социальные сети, работаем там. Готовность к интерактивности пресс-служб региональных Министерств культуры по принципу «здесь и сейчас» в среде Web 2.0 мы оценить не смогли. Но в приложении мы разместили данные сравнительного анализа

информационной деятельности региональных Министерств культуры Приволжского Федерального округа в социальной сети «ВКонтакте» (Приложение Г). Из 14 пабликов везде есть возможность комментирования публикаций, но в пяти новости публикуются с опозданием на сутки и даже неделю.

ГЛАВА 2 КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ РФ В ОБЛАСТИ КУЛЬТУРЫ

2.1 Общественное мнение о состоянии сферы культуры в РФ

Мы предполагали, что в сфере культуры действуют свои особенные факторы формирования общественного мнения, хотя бы только из-за количественного фактора – более 90 тыс. учреждений культуры России ближе к респонденту, чем одно из региональных Министерств культуры или деятельность Минкультуры России, но их деятельность задает центростремительный вектор. Академическое понимание общественного мнения в сфере культуры – это элемент социального процесса воспроизводства и трансляции духовных ценностей. Например, в последние полтора десятилетия в массовом сознании россиян стали доминировать патриотические чувства как результат изменений во внутренней и внешней политике. Данные опросов центров изучения общественного мнения свидетельствовали о переживаемом чувстве патриотизма 92% опрошенных. К факторам формирования общественного мнения в сфере культуры мы готовы отнести:

- интересы личности или социальной группы, например, это интересы в организованном и материально доступном досуге;
- многозначность и многочисленность явлений в сфере культуры, которые могут иметь имеют неоднозначное толкование и оценки: премьеры или экспертные заключения об уникальности культурного события должны преодолеть барьеры равнодушия, непонимания и т.п.;
- «культурная» компетентность субъекта общественного мнения: оцениваются лишь те явления, которые доступны знанию, предыдущему жизненному опыту и осмыслению;

– культурная политика федерального и регионального центров государственной власти в сфере культуры: цели как точки роста, бюджетирование и т.п.

Для некоторых российских министерств официально закреплено в законодательстве оценки и изменения в общественном мнении как один из обязательных критериев в оценке деятельности. В сфере культуры отчитываться рейтингом доверия такой обязанности нет, но есть своя специфика работы с общественным мнением.

Во-первых, это оценка состояния культуры в целом. Экспертные оценки изменений в области культуры российского общества регулярно выявляют недооценку значимости культуры как системообразующего основания развития в тех или ситуациях, в этих оценках есть и независимость ученых, и есть политическая ангажированность. Россия стала страной не читающей книги. С другой стороны декларируемые государством цели культурной политики в Основе государственной культурной политики и Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года впечатляют системностью, масштабностью, последовательностью и преемственностью принимаемых решений. Постоянное внимание к проблемам культуры характеризуют позицию Президента. В кризисном 2020 году, в соответствии с заявлением президента РФ В.В. Путина на встрече, приуроченной ко Дню русского языка, ведется работа по включению вопросов деятельности организаций культуры в общенациональный план восстановления экономики в условиях преодоления пандемии. Правительство Российской Федерации в 2020 г. дополнительно выделило более 3,8 млрд рублей на поддержку учреждений культуры, включая частные цирки и дельфинарии. Утверждение, что культура – есть неотъемлемая часть всех направлений нашей жизни, традиционно поддерживает подавляющее большинство россиян (в 2016 году – 84,6%) [49, с. 27].

В январе 2020 года провожали Министра культуры В. Медынского, и пресса характеризовала восемь лет его министерства как отмеченные тремя

важными трендами: модернизацией библиотек, музейным и кино бумами. В 2012 году в опросах Левада-центр самые пессимистические прогнозы респонденты высказывали как раз о будущем музеев и библиотек.

Библиотеки нового поколения включают в себя современное библиотечное пространство, свободный доступ к фонду внутри библиотеки и удаленный централизованный доступ к электронным ресурсам, возможность обращения к Национальной электронной библиотеке (НЭБ), пространство свободного общения (дискуссионные клубы, консультационные пункты и лектории). Финансирование библиотек выросло с 40 млрд. в 2012 году до 72 млрд. в 2019-м. К интернету подключено в два раза больше библиотек (42% в 2012-м – 84% в 2019-м). Посещаемость НЭБ увеличилась с двух миллионов в 2017-м до пяти миллионов в 2019-м. В большинстве городов нашей страны библиотеки явно изменились: появились современное оснащение, модный дизайн, изменилась концепция общения с читателями. К 2024 году планируется увеличивать число модернизированных библиотек не менее 110 в год.

Выросла популярность российских музеев – с 90 миллионов посещений в 2012 году до 155 миллионов в 2019-м. Стоит заметить, что федеральные доходы от платных услуг в этой сфере увеличились в 2,5 раза. А число объектов Музейного фонда в госкаталоге – в девять раз (Приложения Д и Ж).

Показатели посещаемости кинотеатров также впечатляют: количество зрителей увеличилось в два раза (с 28,7 миллиона в 2012 году до 57,9 миллиона в 2018-м), сборы российских картин увеличились в 2,3 раза (с 6,1 до 13,8 миллиарда), а доля российского кино по кассовым сборам – с 15,5 до 27,5 процента. С 2015 по 2019 год одобрены заявки по переоборудованию 1015 кинозалов в почти 900 населенных пунктах из 80 субъектов РФ (Приложения Д и Е). Еще цифры: на киностудии «Союзмультфильм» в 2017 году произвели 119 минут анимации, а в 2019-м – уже 600.

Интересно как «не читающая» Россия пришла к условиям пандемии готовой к изменениям. 28 декабря 2020 г. портал «Культура.РФ» совместно с

платформой «Клипы» «ВКонтакте» запустил проект #НовогоднийМузей. Ежедневно в аккаунтах портала выходили ролики с новогодними историями от разных отечественных музеев. В акции приняли участие 15 музеев, видеоролики которых набрали более шести миллионов просмотров. В аккаунте «Культура.РФ» вышло 18 клипов от ведущих музеев страны. Самыми популярными стали ролики из Музея Фаберже (1 млн. просмотров), Бахрушинского музея (921 тыс. просмотров) и Государственного исторического музея (811 тыс. просмотров). Также в группе портала вышли видео от Государственного Эрмитажа, Музея музыки, Мультимедиа Арт Музея и Музея архитектуры им. А. Щусева.

Во-вторых, это оценка состояния культуры россиянами как обеспеченность прав личности в области культуры. Это важно, так как одна из главных идей национального проекта «Культура» – максимально обеспечить доступность культурных благ и развитие творческого потенциала нации. Равный доступ к культурным ценностям имели подавляющее большинство – 86-87 % опрошенных россиян уже в 2014 году (из них почти треть обеспечены полностью и примерно около половины – не во всем). В исследовании «Культурная политика России в региональном разрезе» выявлены оценки свободы заниматься культурным творчеством – ее имели почти половина россиян, и 42,8% считали, что такое право обеспечено им не в полной мере. Здесь идут те показатели, где ситуация строится на взаимной ответственности: государство должно обеспечить, а потребитель делает выбор пойти или не пойти. Посещать и пользоваться услугами библиотек, кинотеатров, театров могут примерно 70-75%, и только четверть опрошенных обеспечены таким правом не в полном объеме. В том, что касается музеев, этот показатель ниже – могут посещать и пользоваться услугами 62,6%, и обеспечены таким правом не в полном объеме 30% соответственно [58].

В-третьих, это специфика управления в использовании целевых индикаторов в жанре документов бухучета, позволяющих производить

оценку эффективности проектов и программ развития культуры, это: доля объектов культурного наследия федеральной собственности, состояние которых является удовлетворительным, в общем количестве объектов культурного наследия, находящихся в федеральной собственности; доля субъектов РФ, охваченных мониторингом состояния и использования объектов культурного наследия (это памятники истории и культуры); доля представленных зрителю музейных предметов в общем количестве музейных предметов основного фонда; посещаемость музейных учреждений; доля документов государственных архивов, находящихся в нормативных условиях, обеспечивающих их постоянное (вечное) хранение; повышение уровня комплектования книжных фондов библиотек (на одну тысячу жителей); количество посещений библиотек; доля учреждений культуры, имеющих свой информационный портал от общего числа учреждений культуры; увеличение числа библиографических записей в Сводном электронном каталоге библиотек России по сравнению с предыдущим годом: доля объектов культурного наследия, информация о которых внесена в электронную базу данных Единого реестра объектов культурного наследия; увеличение числа участников культурно-досуговых мероприятий по сравнению с предыдущим годом; выпуск книжных изданий для инвалидов по зрению; увеличение числа посещений театрально-концертных мероприятий, (по сравнению с базовым годом); доля национальных фильмов в общем объеме проката на территории Российской Федерации; доля образовательных учреждений сферы культуры, оснащенных современным материально-техническим оборудованием (с учетом Детских школ искусств); увеличение количества детей, обучающихся в детских школах искусств; увеличение количества российских культурных акций, проведенных за рубежом, по сравнению с предыдущим годом. Данные имеют табличную форму, и количеством цифр отпугнут любого обывателя (Приложение И).

Преодолеть барьер недоступности отчетов о развитии российской культуры должны введенные сервисы онлайн-опросов на сайтах учреждений

культуры. И есть более масштабные проекты, нацеленные на влияние общественного мнения. В 2019 году Министерство культуры и Фонд кино представили первые сервисы, измеряющие зрительский интерес и государственную поддержку, и, главное, доступные, для общественности. Оба проекта – часть Единой федеральной автоматизированной информационной системы. В нее вносят данные о показах фильмов в кинозалах. Ранее и она представляла из себя лишь статистику. Теперь анализируются реакции зрителей. При этом, опираясь на еженедельные опросы, в первую очередь, продюсеры и режиссеры смогут понять, как оценена их работа. Открытые отчеты о киноаудитории уикендов выполняются в рамках проекта «Кинозритель» (<https://ekinobilet.fondkino.ru/issledovanie-kinoauditorii/>). «Кинозритель» – совместный проект Фонда кино, Агентства маркетинговых исследований «Wanta Group» и компании «Аналитические системы». Основными партнерами проекта, предоставляющими площадки для опроса, выступают объединенная киносеть «Формула кино / Синема Парк» и сеть кинотеатров КАРО. Объем выборки – 1200-1500 кинозрителей за уикенд, и это зрители, выходящие из кинозалов после просмотра фильма. Данные имеют доступный вид, построены на использовании NPS – индекса оценки уровня удовлетворенности фильмом и готовности рекомендовать его своими друзьям (индекс «сарафанного радио»).

Второй сервис предлагает обычным пользователям доступ к информации о фильмах, снятые при господдержке. Благодаря сервису можно узнать, сколько средств было выделено на создание той или иной кинокартины. В базу ЕАИС внесены фильмы с 2015 года. На сайте видишь статистику интересную тебе как налогоплательщику: например, фильм «Движение вверх» получил от Министерства культуры 400 млн. рублей, что составило 67,8% его бюджета, а собрал в прокате 2,943 млрд. рублей в январе 2018 г., посмотрело его 11 903 193 зрителей [65].

В-четвертых, сфера культуры в России традиционно воспринималась как бюджетная и ее ценность в духовном наследии, а не как коммерчески выгодная деятельность. Благодаря финансовой поддержке из бюджетных средств государства, руководители многих организаций культуры могли ограничивать свою деятельность только лишь сохранением и поддержкой культурных ценностей, не преследуя коммерческую выгоду. Экономические и социальные последствия COVID-19 ещё раз стали свидетельством высокой чувствительности расходов в сфере культуры к кризисным явлениям в экономике России и для государства, и для потребителей. При увеличении благосостояния страны в целом растет благосостояние граждан, и, наоборот, с обострением экономического кризиса сокращаются расходы домохозяйств на организацию отдыха и культурные мероприятия. Последовательность в требовании «хлеба и зрелищ» не нарушается веками. Равный доступ к культурным ценностям реализовывали в 2020-году исходя из сложившихся условий. Спектакли театров России в проекте «Большие гастроли» собрали пятимиллионную аудиторию. Трансляцию легендарного «Щелкунчика» Большого театра за первые сутки посмотрели 800 тыс. зрителей. Разные онлайн-экскурсии и другие видео на YouTube-канале «Третьяковки» за год посмотрели 4,6 млн. раз. Количество фильмов и сериалов, снятых на «удаленке» на камеры гаджетов, выросло в разы. Один из самых известных – сериал «Окаянные дни» Семёна Слепакова. И важно: теперь актеры в конце спектакля аплодируют зрителям.

И пятый фактор, создающий специфику и состояния сферы культуры, и восприятия для общественного мнения – это потенциал PR в деятельности десятков тысяч учреждений культуры России и сложность в оценке результатов подобной работы, отсутствие критериев, по которым эти результаты можно было бы интерпретировать с необходимой точностью [51, с. 71]. Изучала использование инструментов PR учреждениями культуры для решения поставленных перед ними социальных задач – продвижения социально значимых идей и оказания социально-культурных услуг Т.В.

Козлова. Ею выявлены специфические черты применения технологий PR в области культуры:

- коммуникации носят в основном не отчетный, а культурно-творческий, образовательный и воспитательный характер,
- учреждения нуждаются в позитивном имидже, главными характеристиками которого являются в равной мере и социальная ответственность, и доступность культурных услуг, что делает их сверхпубличными организациями;
- учреждения культуры обладают опытом продвижения социальных идей и формирования общественного мнения, иногда исторически сложившимся;
- учреждения культуры имеют стратегические преимущества, позволяющие им не только успешно проводить свои собственные PR-кампании, но и оказывать PR-услуги сторонним организациям [51].

Услуги учреждений культуры носят интегрированный характер и могут быть представлены в различной форме (массовой, камерной, индивидуальной, интерактивной) и на любой демонстрационной площадке (в зрительном, танцевальном, выставочном зале, на площади, стадионе, поляне, ферме, в учебном заведении и т.д.).

Последний фактор по полученной характеристике – это фактор грандиозного потенциала. Но не всё так просто, когда в массовой коммерческой телерекламе (в 2020 году – это «Росбанкrott», «Халва», «Лотерея Миллион») снимаются «народные» и народные актеры, а для обывателя причина подобного зарабатывания может быть приписана жадности или вынужденной необходимости. Плюс публичные скандалы национального масштаба с деятелями культуры (В. Медынским, М. Максаковой, М. Ефремовым), дающие непредсказуемое информационное эхо. По таким прямым и косвенным сигналам можно составить свое особенное негативное мнение не о деятелях культуры, а о сфере культуры.

В конце 2020 года ВЦИОМ представил очередные результаты массового социологического опроса «Культура-2020», проведенного по инициативе Минкульта России. Представлены результаты опроса жителей России в целом и сотрудников сферы культуры, оценивающих положение дел в данной области [56].

Россияне оценили положение в сфере культуры в стране как среднее (51%) и положительное (27%). Подобные результаты рекомендуется суммировать, так как усилий потребуют уже сложившиеся негативные оценки. В октябре 2019 года эти оценки были 53% и 30%, соответственно мы их можем считать как 78% и 83% за 2019 и 2020 годы. Зато персонал и руководители учреждений культуры дают негативные оценки чаще, чем россияне в целом: 25% против 14%.

За год по мнению 35% россиян ситуация в сфере культуры не изменилась, или улучшилась – так считают 30% (год назад так думали 38% опрошенных). Работники культуры чаще замечают ухудшения, чем россияне в целом: 51% работников культуры отмечают, что ситуация скорее или определенно ухудшилась, в то время как среди россиян это мнение разделяют только 22%.

Те, кто отметил улучшение состояния сферы культуры за 2020 год, готовы объяснять это тем, что, в первую очередь, было улучшено финансирование объектов культуры (это 10% среди всех россиян и 30% сотрудников сферы культуры). Стоит упомянуть, что на оценки как улучшение повлияли внедряемые современные онлайн-технологии (это 9% среди всех россиян и 13% сотрудников сферы культуры) и проводимая государственная политика, внимание «власти» к проблемам культуры (9% и 37% соответственно).

Основные ухудшения связывают с ограничениями коронавирусной эпидемии: это мнение 38% россиян и 80% сотрудников культуры. Немного больше половины респондентов (57%) удовлетворены принимаемыми

мерами безопасности при посещении культурных учреждений и мероприятий в условиях неблагоприятной эпидемиологической ситуации.

Низкий уровень финансирования сферы культуры в 2020 году – это оценка 7% россиян и 27% сотрудников сферы культуры, и следствие деградации общего культурного уровня населения (6% и 5% соответственно). Снижение уровня жизни населения чаще называют среди причин ухудшения сотрудники сферы культуры (их 13%, а среди остальных респондентов – 4%).

В оценке качества российских художественных и мультипликационных фильмов отметили положительную динамику большинство россиян (58%). Это часть российской культуры курируется Министрами культуры России по экспертным отзывам. И по сравнению с предыдущим годом респонденты стали реже говорить об ухудшениях (мнение 28% россиян и 19% сотрудников культуры соответственно). Важно, что позитивный рост россияне замечают и в библиотечной сфере: 22% указали на изменение ситуации в пространстве библиотек за последние три года в лучшую сторону. Положительные оценки библиотечной сфере чаще дает поколение респондентов до 35 лет.

Оценивая работу Минкультуры РФ в 2020 году, 34% россиян высказали мнение, о том, что оно стало работать лучше, а среди сотрудников сферы культуры это 23% оценок. Сопоставима доля россиян и работников культуры, заметивших ухудшения в работе, по 15%. В 2018 году 56% респондентов положительно оценили работу предыдущей команды министерства культуры, негативно о ней отозвался 21%.

Итого: в формировании общественного мнения в исследуемой сфере действует уникальный механизм его формирования, где есть фундаментальный слой признания важности россиянами самой сферы культуры. Деятельность Минкультуры России, региональных Министерств субъектов культурной политики задает центростремительный вектор для общественного мнения.

Общественное мнение – это оценка состояния культуры как обеспеченность прав личности россиян в области культуры, на фоне использования целевых индикаторов в нечитабельном жанре документов бухучета. И фактор, создающий специфику и состояния сферы культуры, и восприятия для общественного мнения – это потенциал PR в деятельности десятков тысяч учреждений культуры и сложность оценки результатов подобной деятельности. В итоге культурная политика и факторы социально-экономической ситуации источник оценок общественного мнения. Идеология национального проекта «Культура» – обеспечение максимальной доступности культурных благ и развитие творческого потенциала нации – реализуется в культурной активности населения и в деятельности десятков тысяч учреждений культуры.

Условия цифровой трансформации деятельности органов управления и учреждений культуры в пандемическом 2020 году получила новые формы. Культурные бумы музеев и кино остались трендами развития. Основные ухудшения связываются с ограничениями условий коронавирусной эпидемии: это мнение 38% россиян и 80% сотрудников культуры. Работники сферы культуры чаще замечают ухудшения, чем россияне в целом.

2.2 Общественное мнение о состоянии сферы культуры в Пензенской области

Государственная программа Пензенской области «Развитие культуры и туризма Пензенской области» реализуется согласно миссии «Пензенская область – территория образования, культуры и туризма» Стратегии социально-экономического развития Пензенской области на период до 2035 года [22]. Цель региональной политики в области культуры на территории Пензенской области сформулирована как обеспечение прав граждан на доступ к культурным ценностям. Свободный доступ к культурным ценностям и ознакомление с культурным наследием является важнейшим из инструментов формирования общественного сознания и целостной системы

духовных ценностей, влияющих на все сферы государственной и общественной жизни [73].

В культурно-досуговой составляющей жизни жителей Пензенской области на сегодня существует ряд проблем, требующих системного решения для Правительства региона и Минкульта Пензенской области, наиболее значимые из них:

- ослабление роли методических служб муниципальных образований в развитии культурно-досуговой деятельности;
- несоответствие современным требованиям оснащения клубно-досуговых учреждений и устаревшая материально-техническая база;
- недостаток квалифицированных кадров и естественное «старение» контингента специалистов;
- низкий уровень трудовой мотивации и престижности работы клубного сотрудника;
- отсутствие устойчивых партнерских взаимоотношений между учреждениями культуры, образования, общественно-культурными объединениями, деловым сообществом и другими субъектами культурно-досуговой деятельности [71].

Государственный и муниципальный сектор культуры Пензенской области представлен многогранной сетью учреждений культуры по всем видам и направлениям культурной деятельности. Он состоит из 1032 учреждений культуры, и включает в себя: 470 библиотек, 477 учреждений клубного типа, 49 учреждений допобразования детей в сфере культуры, 19 музеев; пять театров, три организации профессионального образования в сфере культуры, одну концертную организацию, семь парков культуры и отдыха, одного зоопарка. Большая работа проводится специалистами культуры и искусства не только в рамках своих организаций. Региональными проектами Пензенской области последних лет являются:

- региональный фестиваль самодеятельного творчества,

- книжный фестиваль «Открытый мир библиотек»,
- книги проекта «Память. Пензенская область»,
- Международный фестиваль джазовой музыки «Джаз-Май. Пенза»,
- Купринский литературный праздник,
- Тихвинская ярмарка,
- Международный фестиваль народных художественных промыслов и ремесел «Пенза – сердце мастерства»,
- Всероссийский историко-культурный фестиваль «Золотарёвское городище – перекрёсток цивилизаций»,
- Открытый российский кинофестиваль «Мужская роль» имени И. Мозжухина,
- Международный симпозиум по художественному стеклу и скульптуре «Хрустальное сердце России»,
- Международный фестиваль камерных спектаклей театров кукол «Улитка»,
- Международный театральный фестиваль «МаскерадЪ» [71].

Есть проекты сотрудничества с бизнесом. Также одним из примеров может служить «Бесценная карта города Пензы» – это первый проект по государственно-частному партнерству между Министерством культуры и туризма Пензенской области, Туристско-информационным центром Пензенской области и компанией ООО «Дважды два». «Бесценная карта города Пензы» вышла в преддверии Чемпионата мира по футболу 2018 года и стала еще одним шагом к повышению туристической привлекательности региона [71].

Проект представляет собой карту города Пензы, на которой отображены основные достопримечательности, объекты туристического показа, коллективные средства размещения, объекты общественного питания, пешеходные экскурсионные маршруты, места отдыха. Общая сумма проекта составила 150 тыс. руб. Тираж – 5000 экземпляров. В результате

реализации проекта Министерство культуры и туризма Пензенской области передало одну тыс. экземпляров карты предприятиям туристической отрасли.

К работе в проекте были привлечены: туроператор «Беркут», «Каникулы», отель «Алекс», «Life», гостиница «Пятница», сеть хостелов «Nice hostel», отель «Провинция», гостиница «Для Вас», гостиничный комплекс «Серебряный бор», культурно-исторический центр «Кувака», государственный Лермонтовский музей-заповедник «Тарханы», государственный музей-усадьба В.Г. Белинского, МАУ «Центральный парк культуры и отдыха им. В.Г. Белинского», Пензенский океанариум и другие. Стоит отметить сотрудничество с меценатами. Одним из примеров такого взаимодействия служит Всероссийский историко-культурный фестиваль «ДаншиноFEST», организатором и идейным вдохновителем которого является директор адвокатского агентства «Пиксин и партнеры» Николай Николаевич Пиксин (г. Москва). Уже на протяжении трех лет Министерство культуры и туризма оказывает информационную поддержку фестивалю, а также представляет концертные площадки для проведения мероприятий в рамках фестиваля.

Естественно для Министерства культуры и туризма Пензенской области отчитываться строительством и ремонтом учреждений культуры. В 2020 году в рамках нацпроекта «Культура» в Пензенской области осуществлен капитальный ремонт восьми муниципальных учреждений культуры. Общий объем финансирования составил 65,7 млн. рублей, в том числе 14 523,3 тыс. руб. средства федерального бюджета. Всего за период с 2018 по 2020 годы в регионе отремонтировано 42 учреждения культуры [71]. В 2021 году в рамках регионального проекта «Культурная среда» национального проекта «Культура» запланирован капитальный ремонт семи учреждений клубно-досугового типа: Сосновский Дом культуры Бессоновского района; Центр культуры и искусств города Нижний Ломов; филиал №6 МБУК «Библиотечно-культурный центр Спасского района Пензенской области» с. Липлейка; Неверкинский районный ДК Пензенской

области; Соседский СДК Башмаковского района; СДК с. Куракино Сердобского района; СДК с. Наскафтым Шемышейского района [71].

Количество иностранных туристов в 2020 году составило 17 223 чел., что меньше на 19 715 чел., чем в 2019 году (таблица 1). Численность туристов-граждан Российской Федерации, размещенных в коллективных средствах размещения, составила 318 229 чел., что меньше на 182 108 чел, чем в 2019 году (таблица 2).

Таблица 1 – Количество иностранных туристов на территории Пензенской области

№ п/п	Год	Количество иностранных туристов (чел.)
1	2017	18 660
2	2018	32 050
3	2019	36 938
4	2020	17 223

Таблица 2 – Количество туристов-граждан РФ на территории Пензенской области

№ п/п	Год	Численность граждан РФ (чел.)
1	2017	323 713
2	2018	503 569
3	2019	500 337
4	2020	318 229

На 1 января 2021 на территории региона действует 194 коллективных средств размещения, из них: 131 гостиница, 36 турбаз, восемь санаториев, 19 детских оздоровительных лагерей, зарегистрированы 103 туристические

фирмы и девять туроператоров. В 194 коллективных средствах размещения: 13686 мест, 4732 номеров, 106, 4 тыс. кв. м. площадь номерного фонда, 2700 работников. Продолжается работа по государственной классификации отелей. По состоянию на 01.01.2021 года в регионе прошли государственную классификацию 43 средства размещения [71].

За 2019 год в Министерство культуры и туризма Пензенской области поступило 385 письменных обращений граждан. За 2020 год – 300 [71]. Анализ тематики обращений позволил выявить следующее: самыми актуальными вопросами являются популяризация и пропаганда культуры и искусства, предоставление льгот отдельным категориям граждан, вопросы ремонта и строительства сельских домов культуры и укрепление их материально-технической базы. Снижение количества обращений объясняется и тем, что Министерство культуры и туризма ведет работу как непосредственно с самими обращениями, так и в социальных сетях и в СМИ, давая обратную связь гражданам по интересующим их вопросам (Таблица 3).

Таблица 3 – Количественный анализ работы со средствами массовой информации Министерства культуры и туризма Пензенской области

Показатель	Период с 1 по 31 декабря 2019 года	Период с 1 по 31 января 2021 года
Общее количество публикаций и репортажей в СМИ с упоминанием деятельности	1285	820
Количество публикаций на сайте Правительства области	32	24
Количество подписчиков в группе в «Твиттер»	1159	1239
Количество подписчиков в	795	1035

группе в «Инстаграмм»		
Количество подписчиков в группе в «Facebook»	255	484
Количество подписчиков в группе в «Одноклассники»	92	135
Количество подписчиков в группе «ВКонтакте»	267	446

Справочно доступны результаты территориального анализа обращений за первый квартал 2018 года (Приложение К) [71].

В декабре 2019 году количество подписчиков пабликов Министерства культуры и туризма Пензенской области составило 2568 человек, по итогам 2020 года – 3339. И это при снижении количества публикаций на сайте Министерства, что связано с уменьшением количества событий. Это рост активности в 1,3 раза в социальных медиа при приблизительно таком же уменьшении новостных поводов. Мы предполагаем, что оценка важности культуры в целом дала в 2020 году тренд интереса к новостям сферы культуры в сетях как удобной форме поиска информации и федеральной рекламной кампании, продвигающие культурные цифровые сервисы.

Работа по проведению сбора, обобщения и анализа информации о качестве оказания услуг организациями культуры на территории Пензенской области является функцией Министерства и Правительства Пензенской области [71; 73]. Социологический анализ качества предоставляемых услуг учреждениями культуры Пензенской области дает возможность формировать мониторинг оценки качества оказания услуг организациями культуры и рейтинг организаций культуры в регионе. На основании полученных данных можно оптимизировать процесс оказания услуг культуры в Пензенской области. Мы сказали можно – потому что полученные результаты о ситуации 2019 года изменил 2020 год.

Объект исследований: население Пензенской области.

Предмет исследования: оценка качества оказания услуг в сфере культуры в Пензенской области.

Цели и задачи исследования: получение информации о качестве оказания услуг организациями культуры, представляющими услуги на территории Пензенской области; формирование предложений по совершенствованию работы Министерства.

Метод – анкетный опрос.

Выборка составила 349 жителей Пензенской области.

Опрошенные жители Пензенской области чаще всего (один раз в месяц и чаще) посещали парки культуры и отдыха, зоопарк: это 56,8% от числа респондентов, посещающих парки культуры и отдыха, зоопарк. Затем посещающие киноконцертные залы, филармонии – 51,9% от числа опрошенных, посещающих киноконцертные залы. Театры, библиотеки и музеи менее востребованы (Таблица 4).

Таблица 4 – Распределение ответов на вопрос: Как часто Вы посещаете данные учреждения культуры Пензенской области?

Виды учреждений культуры	1 раз в месяц и чаще	1 раз в несколько месяцев/полгода	1 раз в год и реже	Не посещаю
Театры	3,7%	19,8%	34,6%	41,9%
Библиотеки	13,6%	29,6%	13,6%	43,2%
Музей	0%	13,6%	37%	49,4%
Киноконцертные залы, филармонии	51,9%	27,8%	15,2%	5,1%
Парки культуры	56,8%	32,1%	8,6%	2,5%
Свой вариант	0%	0%	0%	0%

Основными целями посещения учреждений культуры Пензенской области являются развлекательная (37,5%) и досуговая (30,2%). В мотивах респондентов не менее важным оказалась возможность учреждений культуры удовлетворить потребности в получении знаний и совместном отдыхе с детьми (19,8% и 12,5% соответственно) (Приложение Л). Более детальную картину мотивационного механизма потребительского спроса на культурные продукты иллюстрируют рисунки 2 и 3 (Приложение Л). Существенных различий в мотивации респондентов разного пола в выборе целей посещения учреждений культуры не обнаружено. В целом женщины и мужчины дали идентичные ответы на данный вопрос, кроме одного: основной целью посещения учреждений культуры для мужчин является развлекательная (49,1%), тогда как для женщин – досуговая (33,3%) (Приложение Л).

Знаковые отличия в выборе целей для посещения учреждений культуры респондентами разных возрастов выявлены для двух факторов. Аудитория 25-30 лет ищет возможностей удовлетворения потребности в развлечениях, чем какие-то другие возможности (68,5%) (Приложение Л, рис. 3). Такая же ситуация, но как тенденция, сложилась для аудитории 18-24 лет – 45,1% респондентов, удовлетворение потребности в развлечениях дополнено досуговой и образовательной целями (29,4% и 23,5% соответственно) (Приложение Л). Отличаются цели посещений учреждений культуры у респондентов старше 60 лет, которые видят в учреждениях культуры способ проведения досуга (83,3%). Подобная тенденция сохраняется для респондентов в возрастах 41-50 лет и 51-60 лет (33,3% и 45,4% соответственно) (Приложение Л).

Как видно из графика (Приложение Л), развлекательная цель достигает своего пика у респондентов в возрасте 25-30 лет и далее идет на убыль. Иначе обстоят дела с досуговой целью. Поскольку респонденты более зрелого и пожилого возраста рассматривают реализацию услуг в

учреждениях культуры как способ проведения своего досуга. Цель отдыха с детьми является востребованной у респондентов в возрасте 25-60 лет, при этом своего пика она достигает в возрасте 31-40 лет.

Анализ удовлетворенности населения деятельностью учреждений культуры выявил, что большинство респондентов скорее удовлетворены безопасностью пребывания в учреждениях культуры (63%), содержанием услуг (60,5%), информационной обеспеченностью (59,3%) и разнообразием услуг (42%). В целом по Пензенской области большинство респондентов удовлетворены деятельностью учреждений культуры (таблица 5).

Таблица 5 – Распределение ответов оценки удовлетворенности деятельностью учреждений культуры Пензенской области

Оценка Критерий	Полностью удовлетворен	Скорее удовлетворен	Скорее не удовлетворен	Полностью не удовлетворен	Затрудняюсь ответить
Содержание услуг (профессионализм исполнения, новизна)	11,1%	60,5%	14,8%	4,9%	8,7%
Информационная обеспеченность предоставля-	24,7%	59,3%	7,4%	1,2%	7,4%

емых услуг					
Перечень и разнообразие услуг	14,8%	42%	28,4%	6,2%	8,6%
Условия безопасности в учреждениях культуры	23,5%	63%	7,4%	1,2%	4,9%

Причинами, мешающими посещению учреждений культуры Пензенской области, являются высокая стоимость платных услуг (35,8%) и отсутствие свободного времени (29,8%) по мнению опрошенных. Имеющими свой вес причинами оказались отдаленность от дома (11,2%), самые разные недостатки в работе учреждений культуры (9%), отсутствие интереса (7,5%), свой режим работы (5,2%) и субъективная оценка состояния своего здоровья (1,5%) (Приложение Л).

Анализ причин, мешающих посещению учреждений культуры Пензенской области, в зависимости от возраста и социального статуса респондентов, дает возможность понять их взаимозависимость, в том числе как причин неудовлетворенности. В числе перечисленных причин оказалось трудно выделить одну какую-либо возрастную группу. Данные результаты показали почти одинаково разные возрастные группы. Например, для респондентов старше 60 лет основной причиной, ограничивающей посещение учреждений культуры, названа высокая стоимость платных услуг (57,1% респондентов). Это близко для аудитории 25-30 лет (50%) и только лица 18-27 лет дали менее половины выбора этой причины (37,5%).

Наиболее распространенной причиной для респондентов в возрасте 41-50 лет оказался недостаток свободного времени (43,7%) (Приложение Л).

Высокая стоимость платных услуг становится причиной мешающей посещению учреждений культуры Пензенской области, у респондентов самых различных социальных групп. Для государственных и муниципальных служащих, предпринимателей, студентов и работников социальной сферы не последнюю роль играет недостаток свободного времени (Приложение Л).

Больше половины респондентов скорее удовлетворены уровнем материально-технического оснащения учреждений культуры Пензенской области (55,7%) (Приложение Л).

Почти половина респондентов «скорее удовлетворены» уровнем стоимостью услуг (49,4%) (Приложение Л).

Основная часть респондентов скорее удовлетворены деятельностью работников учреждений культуры Пензенской области (62%) (Приложение Л).

В целом большинство респондентов оценили услуги учреждений культуры как доступные для себя (скорее доступны – 63,3% и полностью доступны – 19%). 17,7% опрошенных респондентов считали услуги малодоступными для жителей Пензенской области (Приложение Л).

В ответах на открытый вопрос «Что Вас не устраивает в работе учреждений культуры Пензенской области?», респонденты назвали: низкий уровень материально-технической базы; плохое взаимодействие с населением; непрофессионализм, малообразованность, некомпетентность сотрудников учреждения; скудность и скучность проводимых мероприятий; неудобный график работы; несоответствие предлагаемых услуг потребностям современного общества; слабая информированность о мероприятиях в СМИ; высокая стоимость оказания услуг в учреждениях культуры; плохое качество обслуживания; недостаточное количество вариантов мероприятий для подростков; малое число данных учреждений и их разнообразие; отсутствие или малое количество льготных билетов для посещения учреждений; в некоторых учреждениях сотрудники совсем не

заинтересованы посетителями; недостаточно профессионализма у артистов. Были и те, кого полностью все устраивает в работе учреждений культуры.

Во время проведения опроса респонденты высказали предсказуемые пожелания по улучшению качества предоставляемых услуг учреждениями культуры: снизить цены на услуги; разнообразить систему скидок и льгот; наличие кафе или буфета; наличие киосков с печатной и сувенирной продукцией; улучшить осведомленность о событиях и мероприятиях, проходящих в учреждениях культуры; улучшить медийное обеспечение (сайты, интерактивные экскурсии); улучшить транспортное обеспечение (общественный транспорт); организовывать нестандартные мероприятия (ночь музеев и т.п.); брать на работу неординарных, креативных, молодых, умных людей; разнообразить количество предоставляемых услуг; внедрить IT-технологии в работу учреждений; повышать квалификацию и зарплату сотрудникам учреждений культуры; больше денег выделять на материально-техническое оснащение учреждений культуры; проводить больше мероприятий в парках культуры.

Наличие кафе и буфета в учреждениях культуры и системы льготного обслуживания малообеспеченных оказалась теми важными факторами, которое фиксирует общественное мнение. Вторым по значению фактором своей связи с работой учреждений культуры названа проблема осведомленности о событиях и мероприятиях, и почти половина респондентов выразила готовность получать буклеты с предстоящими мероприятиями (концерты, спектакли, выставки и т.д.), и даже театральные программки.

Респонденты считают, что устранить все проблемы в работе учреждений культуры, скоро невозможно по многим причинам, поэтому в ближайшее время коренных изменений не ждут, все останется на том же уровне.

В анкетировании «паспортные» характеристики респондентов были отражены показателями пола, возраста, социального положения, уровня

образования и места жительства. В опросе приняли участие 53,1% женщин и 46,9% мужчин (Приложение Л). Опрошенные респонденты характеризуются преобладанием людей, включенных в возрастную группу от 18 до 24 лет (35,8%). Респонденты в возрасте 25-30 лет, 31-40 лет и 41-50 лет составили 18,5%, 18,5% и 13,6% соответственно. Мнение опрошенных в возрасте 51-60 лет и старше 60 лет составляет 7,4% и 6,2% соответственно (Приложение Л).

Высшее образование имеют 39,5% респондентов, 27,1% – среднее общее, 23,5% – среднее профессиональное и еще у 9,9% есть ученая степень (Приложение Л).

Основную часть респондентов составили те, кто не состоят (49,4%) и состоят в браке (38,3%). Еще 9,9% – состоят в гражданском браке и 2,4% – вдовцы (Приложение Л). 54,3% опрошенных респондентов имели детей, у 45,7% – их нет (Приложение Л).

Вид деятельности респондентов социологического опроса разнообразен. Основную часть респондентов составили студенты (28,4%), 18,5% – сотрудники силовых ведомств, 16% – работники социальной сферы и 14,8% – государственные и муниципальные служащие (Приложение Л).

Больше половины респондентов являются жителями городов Пензенской области (67,9%), 22,2% – областного центра, еще 7,4% – сел и деревень и 2,5% – поселков городского типа Пензенской области (Приложение Л).

Итак, в региональной политике в области культуры на территории Пензенской области свободный доступ к культурным ценностям и ознакомление с культурным наследием рассматривается важнейшим из инструментов формирования общественного сознания и системы духовных ценностей. Министерство является учредителем или соучредителем двенадцати ежегодных мероприятий международного, общероссийского и регионального уровня. Министерство ежегодно осваивает бюджет строительства и капитального ремонта десятка памятников культуры, учреждений культуры и досуга.

Анализ соцопроса показал, что большинство участников исследования посещают парки культуры и отдыха, зоопарк (56,8% от числа опрошенных, посещающих парки культуры и отдыха, зоопарки) и киноконцертные залы, филармонии (51,9% от числа опрошенных, посещающих киноконцертные залы). Менее востребованы жителями региона театры, библиотеки и музеи. Основными целями посещения учреждений культуры являются развлекательная (37,5%) и досуговая (30,2%).

Наиболее вескими факторами, мешающими посещению учреждений культуры, опрошенные респонденты назвали высокую стоимость платных услуг (35,8%) и отсутствие свободного времени (29,8%).

В целом по Пензенской области большинство респондентов удовлетворены деятельностью учреждений культуры, качеством оказываемых услуг. Уровень удовлетворенности, по оценке респондентов, ближе к среднему. Если общероссийский показатель признания важности и внимание к культуре присущ и жителям Пензенской области, но нельзя утверждать, что в последние пять лет показатели посещения библиотек и музеев росли до состояния «бума» в Пензенской области (Приложение М).

Нам важно еще раз акцентировать внимание на высказанных пожеланиях респондентов в 2019 году – улучшить уровень осведомленности о событиях и мероприятиях, проходящих в учреждениях культуры, и повысить медийное обеспечение (сайты, интерактивные экскурсии) в работе учреждений культуры.

За 2020 год количество подписчиков в пабликах Министерства увеличилось в 1,3 раза, что мы объясняем желанием в удобной форме получать информацию той новостной ленты, которая доступна на сайте Министерства, печатных СМИ, на сайтах учреждений культуры.

2.3 Рекомендации по управлению коммуникационной политикой Министерства культуры и туризма Пензенской области

На первый взгляд коммуникационная политика Министерства культуры и туризма Пензенской области как реальная практика работы с коммуникациями есть. Подписчики в группах, активный сайт, пресс-конференции. Есть интервью с Министром и другие материалы министерства на федеральных и региональных телеканалах «Россия» и «Россия 24», «Экспресс», «11-й», в прямых эфирах «Радио России из Пензы» в программах «Губерния». Есть проекты сотрудничества с бизнесом.

В первой главе мы пришли к пониманию, что коммуникационная политика – это система взаимосвязанных целей, принципов, практических задач и средств. Коммуникационная политика возможна при разработке стратегии коммуникации, создаваемой субъектом управления. Коммуникационная стратегия представляет собой комплексный план развития коммуникаций организации, направленный на достижение стратегических целей и поддерживающий «генеральную линию» в работе с журналистами или отзывами в сетях. В этом направлении Министерству культуры и туризма Пензенской области ещё предстоит усилить свою работу. Создание этой линии изменений в рамках данной диссертации мы можем выполнить фрагментарно.

Название параграфа использует множественное число для рекомендаций. Но фактически она могла быть и только одна – это внедрение национального Стандарта открытости в деятельность Министерства культуры и туризма Пензенской области. Из теоретических подходов для выбора мы могли выбирать четыре варианта: модель национального Стандарта открытости, модель потенциала [105], Матрицу PESO [59], модель развития пресс-службы до службы PR. Мы выбрали прогноз внедрения национального Стандарта открытости, так как высоко оцениваем вероятность его внедрения сверху, модель работы с государственной информацией для федеральных органов уже поэтапно переносится на практику регионов. Для органов исполнительной государственной власти (ИОГВ) – это потенциальное ближайшее будущее.

Потенциал внедрения национального Стандарта открытости превосходит цели открытости, мы видим его как инструмент достижения и более сложных целей. Органы исполнительной государственной власти в сфере культуры, являясь публичными организациями, нуждаются в положительном имидже, ключевыми характеристиками которого должны стать их собственная социальная ответственность и доступность культурных услуг; профессиональные компетенции творческих работников, включая руководителей; используемые административно-управленческие технологии.

Стандарт предполагает использование ведомственного плана, содержащего комплекс мероприятий по критериям открытости органов государственного управления. Результаты нашего анализа государственной коммуникации в сфере культуры в первой главе могут быть использованы для его создания. Создание ведомственного плана Министерства культуры и туризма Пензенской области должно быть нацелено на формирование позиции активного и разнопланового источника государственной коммуникации, может сделать работу с общественным мнением жителей Пензы и Пензенской области системной и результативной. Рекомендуемая в этом плане цель – достижение признанного общественностью статуса «Открытого министерства». Определение контактных групп выполнено нами в табличной форме (Приложение Н).

Из инструментов реализации принципов открытости органов исполнительной власти (непосредственно информационная открытость; работа с открытыми данными; работа с обращениями; работа с референтными группами; публичное освещение планирования деятельности и отчетов о результатах этой деятельности; работа общественного совета; работа пресс-службы; понятность нормативно-правового регулирования, государственной политики и программ, разрабатываемых (реализуемых) федеральными органами исполнительной власти; независимая антикоррупционная экспертиза) мы рекомендуем каждый из инструментов,

оценить который и должна проектная группа. Особое внимание на наш взгляд должны получить:

- непосредственно информационная открытость;
- процедуры планирования деятельности и отчетов о результатах этой деятельности и их публичное освещение;
- работа с контактными группами;
- работа общественного совета;
- работа пресс-службы.

Методические рекомендации по реализации принципов открытости в органах исполнительной власти рассматривают осуществление мероприятий по созданию ведомственного плана проектным методом [14]. В качестве руководителя проекта в Методических рекомендациях предлагают использовать должностных лиц на уровне директора департамента, а в качестве куратора проекта – одного из заместителей Министра. В состав проектной группы рекомендуется включать сотрудников из структурных подразделений: правового, кадрового, по информационным технологиям, пресс-службы и т.д. Подобная группа как «информационный штаб» для Министерства культуры и туризма Пензенской области возможна на наш взгляд при введении должности помощника Министра в качестве куратора проекта для реализации целей в массовой коммуникации.

Непосредственно информационная открытость должна преодолеть ограничения сайта Министерства. Который ждут новый дизайн и креативные решения, страницы пресс-службы.

Диалог с общественным советом Министерства – перспективное направление для развития коммуникаций Министерства.

Имиджевые мероприятия для управленцев и Министерства, ожидаемые и нестандартные решения в коммуникационной среде – всё требует подготовительной работы. Напомним, что единство коммуникационной

стратегии и коммуникационной политики строится на фундаменте аналитики, позиционирования и медиапланировании.

Этап позиционирования – это синтез ключевых сообщений контактными группами. Суть ключевых сообщений не в том, чтобы сказать что-то важное, или обязательное, это так называемый «месседж» для целевой группы, чтобы он вызывал эмоциональный отклик и запоминался.

Ключевые сообщения или «месседжи» Министерства культуры и туризма Пензенской области мы сформулировали так:

1. Пензенская область – территория образования, культуры и туризма.
2. Миссия Министерства культуры и туризма Пензенской области: «Развитие и реализация культурного и духовного потенциала граждан как основы развития Пензенской области».
3. Министерство культуры и туризма Пензенской области является органом государственной исполнительной власти, реализующим право граждан на свободный доступ к культурным ценностям и ознакомление с культурным наследием на территории Пензенской области, видит в своей деятельности инструмент сохранения и развития системы духовных ценностей.
4. Министерство культуры и туризма Пензенской области создает необходимые условия для реализации конституционных прав граждан на свободу творчества.
5. Министерство культуры и туризма Пензенской области определяет цели и приоритеты в развитии отдельных видов культурной деятельности, профессионального искусства, музейного, библиотечного дела, народного творчества, образования в сфере культуры, туристской деятельности на территории региона.
6. Министерство культуры и туризма Пензенской области социальную ответственность видит в следующем:

– в развитии и поддержании партнерских взаимоотношений между учреждениями культуры, образования, общественно-культурными

объединениями, деловым сообществом и другими субъектами культурной деятельности;

- в развитии партнерских взаимоотношений между всеми, кому не безразличны темы культуры и искусства, сохранения объектов культурного наследия Пензенской области;

- в развитии профессионализма и компетентности работников сферы культуры;

- в преодолении низкой информированности населения о деятельности Министерства, учреждений культуры, о мероприятиях в этой сфере;

- в готовности к любым видам диалога со всеми контактными группами.

В коммуникационной политике эти «месседжи» были или должны стать основой диалога в самых разных каналах коммуникации. С такой задачей справится профессионал или лучше – группа профессионалов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках подготовки выпускной квалификационной работы (диссертации) были поставлены цель и задачи. В достижении цели – изучении коммуникационной политики региональных органов государственной власти в области культуры – решены были следующие задачи:

- выявлены особенности коммуникаций государственного управления в сфере культуры;
- дана характеристика коммуникационной политики органов государственного управления в области культуры как концепции;
- проведены исследования общественного мнения о состоянии сферы культуры в РФ и Пензенской области;
- разработаны рекомендации по управлению коммуникационной политикой Министерства культуры и туризма Пензенской области.

По результатам исследования коммуникацию в государственном управлении культурой мы можем характеризовать как единое системное целое, сложно организованное, с вертикальной иерархией, во главе которой находится Правительство РФ, а управляемым объектом – десятки тысяч организаций культуры. Министерство культуры РФ и министерства субъектов страны являются инструментами в достижении общенациональных целей и текущей культурной политики.

Организация коммуникаций во внутренней структуре Министерства культуры РФ и министерств субъектов подчинены одной модели: в соответствии с функциональными направлениями, национального Стандарта открытости, системой координации своей деятельности в форме общественных советов. Сравнение коммуникаций Министерства культуры РФ и министерств субъектов не в пользу последних по масштабам и содержанию.

Коммуникация в государственном управлении культурой достигла того критического порога, чтобы быть названной цифровой: внедрены более десяти общенациональных информационных систем (платформ), они модернизируются, реализуют поставленные цели. Региональные министерства и учреждения сферы культуры вовлечены в эти цифровые платформы и сервисы, развивают собственные.

Мониторинг содержания и активности коммуникаций в государственном управлении культурой подчинен принципам Открытого правительства (открытого министерства), и пока только у федерального министерства есть этот системный тренд. Используемые механизмы Стандарта открытости (информационная открытость; работа с обращениями, работа с референтными группами; публичное освещение планирования деятельности и отчетов о результатах этой деятельности; работа общественного совета; работа пресс-службы и др.) могут основой для более сложной работы с общественным мнением по задачам и методам их решения. Наша попытка анализировать сайты региональных Министерств культуры закончилась на понимании, что они не являются объективным источником социологической информации. Стандарт открытости предполагает массовое использование потенциала пресс-служб, а мы не обнаружили их на сайтах региональных Министерств.

Региональное министерство культуры по статусу является исполнительным органом государственной власти субъекта РФ, обеспечивающим проведение государственной политики, нормативное правовое регулирование, оказание государственных услуг, управление государственным имуществом в сфере культуры, искусства и туристской деятельности на территории региона в пределах переданных Российской Федерацией полномочий в соответствии с федеральным законодательством.

Министерства культуры регионов действуют на основе регионального законодательства: закона о правительстве, положения о министерстве (департаменте). Национальный Стандарт открытости нацелен и на этот

уровень исполнительной власти. И здесь (после знакомства с сайтами министерств культуры) приходится констатировать наличие масштабного поля нереализованных задач.

Коммуникационная политика представляет собой систему взаимосвязанных целей, принципов, контента, направленных на определенные целевые группы, а также практических задач и средств их решения в сфере коммуникаций, профессионально сформулированных и реализуемых.

Коммуникационная политика возможна при разработке стратегии коммуникации, создаваемой субъектом управления. Коммуникационная стратегия представляет собой комплексный план развития коммуникаций организации, направленный на достижение стратегических целей и поддерживающий генеральную линию. Стратегическая коммуникация начинается с рефлексии проблем, которые призвана решить ее коммуникация.

Институт пресс-служб при всем его потенциале изначально создавался как инструмент работы с общественным мнением через журналистов, но они теряют свою социальную роль посредников. Опора на классическое понимание работы с общественностью только институтом пресс-служб, это одностороннее восприятие только лишь как *media relations*, т.е. отношения со средствами массовой информации. Понимание ее на сегодня: такая работа ограничена, как бы уже предзадана «пассивность». Национальный Стандарт открытости и меры по коррекции служебного и внеслужебного поведения чиновников подразумевают модернизацию пресс-служб.

В формировании общественного мнения в исследуемой сфере действует уникальный механизм его формирования, где есть фундаментальный слой признания важности россиянами самой сферы культуры. Деятельность Правительства РФ, Минкульта России, региональных Министерств как субъектов культурной политики задает центростремительный вектор для формирования общественного мнения.

Общественное мнение – это оценка состояния культуры как обеспеченность прав личности россиян в области культуры, на фоне использования целевых индикаторов в нечитабельном жанре документов бухучета. И фактор, создающий специфику и состояния сферы культуры, и восприятия для общественного мнения – это потенциал PR в деятельности десятков тысяч учреждений культуры и сложность оценки результатов подобной деятельности. В итоге культурная политика и социально-экономическая ситуация оказываются факторами формирования оценок общественного мнения. Идеология национального проекта «Культура» – обеспечение максимальной доступности культурных благ и развитие творческого потенциала нации – реализуется в культурной активности населения и в деятельности десятков тысяч учреждений культуры.

Условия цифровой трансформации деятельности органов управления и учреждений культуры в пандемическом 2020 году получила новые формы. Национальные культурные бумы музеев и кино остались трендами развития. Основные ухудшения связываются с ограничениями текущих условий коронавирусной эпидемии: это мнение 38% россиян и 80% сотрудников культуры. Работники сферы культуры чаще замечают ухудшения, чем россияне в целом.

В Пензенской области большинство респондентов в целом удовлетворены деятельностью учреждений культуры, качеством оказываемых услуг. Нам важно еще раз отметить высказанные пожелания респондентов в 2019 году улучшить осведомленность о событиях и мероприятиях, проходящих в учреждениях культуры, и улучшить медийное обеспечение (сайты, интерактивные экскурсии) в работе учреждений культуры. За 2020 год количество подписчиков с пабликах Министерства увеличилось в 1,3 раза, что мы объясняем желанием в удобной форме получать информацию той новостной ленты, которая доступна на сайте Министерства, печатных СМИ, на сайтах учреждений культуры.

В деятельность Министерства культуры и туризма Пензенской области рекомендовано внедрение национального Стандарта открытости. Из всех инструментов реализации принципов открытости органов исполнительной власти особое внимание должны получить:

- непосредственно информационная открытость;
- процедуры планирования деятельности и отчетов о результатах этой деятельности и их публичное освещение;
- работа с контактными группами;
- работа общественного совета;
- работа пресс-службы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 15.01.2021).
2. Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления. ФЗ РФ от 09.02.2009 г. № 8-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/ (дата обращения: 16.01.2021).
3. Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09.10.1992 № 3612-1) (ред. от 01.04.2020 г.) – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/ (дата обращения: 16.01.2021).
4. Об информации, информационных технологиях и о защите информации. ФЗ РФ от 27 июля 2006 г. N149-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/ (дата обращения: 16.01.2021).
5. О государственной гражданской службе Российской Федерации. ФЗ РФ № 79-ФЗ (принят 27 июля 2004 г.; ред. с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2021). – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48601/ (дата обращения: 16.01.2021).
6. О порядке рассмотрения обращений граждан Российской Федерации. ФЗ РФ от 02.05.2006 г. № 59-ФЗ (в редакции на основе изменений, внесенных Федеральным законом от 27.12.2018 N 528-ФЗ. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_59999/ (дата обращения: 16.01.2021).

7. Электронная Россия (2002–2010 годы). Федеральная целевая программа: Утверждена постановлением Правительства РФ от 28.01.2002 г. № 65. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/activity/programs/6/> (дата обращения: 16.01.2021).

8. Информационное общество (2011–2020 годы). Государственная программа Российской Федерации: Утверждена распоряжением Правительства РФ от 15.04.2014 г. № 313. – URL: <https://digital.gov.ru/ru/documents/4137/> (дата обращения: 16.01.2021).

9. Развитие культуры и туризма на 2013–2024 годы. Государственная программа Российской Федерации: Утверждена постановлением Правительства от 15 апреля 2014 года №317. – URL: <https://ach.gov.ru/upload/iblock/9d9/9d996ff06ca16819b887cb38763863a5.pdf> (дата обращения: 16.01.2021).

10. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 февраля 2016 г. №326-п. – URL: <http://static.government.ru/media/files/AsA9RAyYVAJnoBuKgH0qEJA9Ixp7f2xm.pdf> (дата обращения: 16.01.2021).

11. О реализации Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года в субъектах Российской Федерации. Постановление СФ ФС РФ от 1.02.2017 г. № 20-СФ. – URL: <http://council.gov.ru/activity/documents/76702/> (дата обращения: 16.01.2021).

12. О рассмотрении общественных инициатив, направленных гражданами Российской Федерации с использованием интернет-ресурса «Российская общественная инициатива». Указ Президента РФ от 04.03.2013 № 183.

13. Концепция открытости федеральных органов исполнительной власти. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 30 января 2014 года №93-п. – URL: <http://static.government.ru/media/files/41d4ba8c720529ed4d5e.pdf> (дата обращения: 16.01.2021).

14. Методические рекомендации по реализации принципов открытости в федеральных органах исполнительной власти: Утверждены Правительственной комиссией по координации деятельности Открытого правительства от 26 декабря 2013 г. № АМ-ПЗ6-89пр. – URL: https://data.gov.ru/sites/default/files/documents/metodicheskie_rekomendacii.doc (дата обращения 11.01.21).

15. Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2019 году. – URL: <https://culture.gov.ru/upload/iblock/eaе/eaedf136a89568759f15297ed82c763a.pdf> (дата обращения 2.01.2021).

16. Методические рекомендации по взаимоувязке системы отраслевых показателей эффективности деятельности в сфере культуры от федерального уровня до конкретного учреждения и работника. Приложение к письму Минкультуры России от 05.08.2014 г. № 166-01-39/04-НМ.

17. Методические рекомендации по разработке плана мероприятий («дорожной карты») «Изменения, направленные на повышение эффективности сферы культуры». – URL: <https://culture.gov.ru/upload/iblock/c25/c25ff62e087d866bff20d835fff1144d.docx> (дата обращения 11.01.2021).

18. Ведомственный план Министерства культуры Российской Федерации по реализации Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти на 2020 год. Утвержден приказом Минкультуры РФ 27.03.2020 г. №413. – URL: <https://culture.gov.ru/upload/medialibrary/d2a/d2aeaf99500179175595ad1b9620b045.pdf> (дата обращения 11.01.21).

19. Об утверждении требований к содержанию и форме предоставления информации о деятельности организаций культуры, размещаемой на официальных сайтах уполномоченного федерального органа исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления и организаций культуры в сети «Интернет». Приказ Минкультуры России от 20.02.2015 N

277. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_179390/#dst100010 (дата обращения 21.01.2021).

20. Руководящие принципы политики совершенствования государственной информации, являющейся общественным достоянием (CI-2004/WS/5) / Подготовлены П.Ф. Улиром. – Париж: ЮНЕСКО, 2004. – http://www.ifapcom.ru/files/publications/Ruk_princ_polit_gos_inf.pdf (дата обращения 11.09.2020 г.).

21. Положение о Министерстве культуры и туризма Пензенской области. Утверждено распоряжением Правительства Пензенской области от 30.01.2017 N 31-пП (в ред. 11.09.2019 г.).

22. Программа развития культуры и туризма в Пензенской области. Государственная программа Пензенской области. Утверждена распоряжением Правительства Пензенской области от 22.10.2013 г. N 783-пП. – URL: <https://minkult.pnzreg.ru/taill/ofitsialnoe-opublikovanie-normativnykh-pravovykh-aktov/783.pdf> (дата обращения 10.10.2020 г.).

23. План мероприятий («дорожная карта») «Изменения в отрасли «Культура», направленные на повышение эффективности работы учреждений культуры Пензенской области»: Утвержден распоряжением Правительства Пензенской области от 28 февраля 2013 г. N 80-рП

24. О порядке организации доступа к информации о деятельности Правительства Пензенской области и исполнительных органов государственной власти Пензенской области и порядке осуществления контроля за обеспечением доступа к информации о деятельности Правительства Пензенской области и исполнительных органов государственной власти Пензенской области: Постановление Правительства Пензенской области от 31.12.2009 г. № 1043-пП. – URL: <http://www.pnzreg.ru/ndocs/archive/p/195> (дата обращения 14.10.2020).

25. Регламент информационного наполнения информационной системы «Веб-сайт Правительства Пензенской области». Распоряжение Правительства Пензенской области от 28.10.2020 г. 525-рП.

26. Аналитический отчет по теме научно-исследовательского проекта «Проведение сбора, обобщения и анализа информации о качестве оказания услуг организациями культуры, предоставляющими услуги на территории Пензенской области, с целью формирования проектов оценки качества оказания услуг организациями культуры и рейтингов организаций культуры» / ОО «Союз молодежи Пензенской области». – Пенза, 2019. – 162 с. – URL: <https://minkult.pnzreg.ru/taill/docs> (дата обращения 11.10.2020 г.).

27. Абанкина, Т.В. Экономические и социальные последствия COVID-19 в сфере культуры в России / Абанкина Т.В., Мацкевич А.В., Ксынкина Г.М, Николаенко Е.А., Романова В.В., Щербакова И.В. // Аналитический бюлл. НИУ ВШЭ об экон. и соц. последствиях коронавируса в России и в мире. – 2020. – №8. – С.92-119. – URL: https://www.hse.ru/data/2020/07/06/1609165892/HSE_Covid_08_2020_5_3.pdf (дата обращения 15.11.2020).

28. Ачкасов, А. В. Критерии эффективности государственного управления как механизм коммуникации власти и общества / А.В. Ачкасов // Коммуникология. – 2017. – Т.5. – №2. – С. 209-219. DOI 10.21453/2311-3065-2017-5-2-209-219.

29. Бануляк, Н. А. Службы по связям с общественностью в органах государственной власти / Н.А. Бануляк // Социология власти. – 2011. – №5. – С.165-171.

30. Бергман, Ю. А. Информационная открытость Министерства культуры Свердловской области: проблемы и пути совершенствования / Ю. А. Бергман // International Scientific Review of the Problems of economics and management (Boston, USA - 13 April, 2018). – 2018. – С.23-27. – URL: <https://scientific-conference.com/images/PDF/2018/1/information.pdf> (дата обращения 15.11.2020).

31. Богданов, С. В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления / С. В. Богданов // Государственное управление. Электрон. вестник. – 2017. – Вып.61. – С. 132–

228. – URL: http://e-journal.spa.msu.ru/uploads/vestnik/2017/vipusk__61._aprel_2017_g./kommunikazionnii_menedjment_i_strategitcheskaja_kommunikazija_v_gosudarstvennom_upravlenii/bogdanov.pdf (дата обращения: 01.01.2021).

32. Виноградова, Е. А. К вопросу о работе с «новыми медиа» в стратегической коммуникации / Е. А. Виноградова // Государственное управление. Электрон. вестник. – 2013. – № 41. – С. 218-228. – URL: http://e-journal.spa.msu.ru/vestnik/item/41_2013vinogradova.htm (дата обращения: 01.02.2021).

33. Гавра, Д. П. Информационная логистика в коммуникациях региона / Д. П. Гавра // Территория новых возможностей. – 2016. – №1 (32). – С. 113-118. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-logistika-v-kommunikatsiyah-regiona> (дата обращения: 2.01.2021).

34. Гарифуллина, А. Ф. Информационная политика органов государственной и муниципальной власти. Автореф. ... соиск. ст. канд. полит. н. / А. Ф. Гарифуллина. – 2011. – URL: <http://www.dissercat.com/content/informatsionnaya-politika-organovgosudarstvennoi-i-munitsipalnoi-vlasti> (дата обращения 6.01.21)

35. Гарифуллина, А. Ф. Информационная политика органов исполнительной власти республики Башкортостан: проблемы и пути решения / А. Ф. Гарифуллина // Вестник Башкирск. ун-та. – 2010. – №3. – С.790-792. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-politika-organov-ispolnitelnoy-vlasti-respubliki-bashkortostan-problemy-i-puti-resheniya> (дата обращения: 2.01.2021).

36. Герасимова, Г. И. Коммуникативное управление в структуре делиберативных процессов / Г. И. Герасимова // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: Матер. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2017 г.), СПбГУ / Отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. – 2017. – № 3. – С. 27-30.

37. Гостенина, В. И. Опыт анализа деятельности PR-служб региональных органов власти (на примере Орловской области) / В. И.

Гостенина, В. Д. Байрамов, Ю. В. Дорохова // Среднерусский вестник общественных наук. – 2015. – Т. 10. – №6. – С. 43-48. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-analiza-deyatelnosti-pr-sluzhb-regionalnyh-organov-vlasti-na-primere-orlovskoy-oblasti> (дата обращения: 11.01.2021).

38. Григоренко, Н. И. Коммуникационная политика региональных законодательных органов власти / Н. И. Григоренко, Л. В. Минаева // Государственное управление. Электронный вестник. – 2014. – №42. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnaya-politika-regionalnyh-zakonodatelnyh-organov-vlasti> (дата обращения: 11.01.2021).

39. Громова, Т. Н. Государственная коммуникация: теоретическая модель и региональная практика / Т. Н. Громова // Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Вестник Российской коммуникативной ассоциации. Вып. 1. / Под общ. ред. И.Н. Розиной. – Ростов н/Д.: ИУБиП, 2002. – С. 43-52. – URL: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/g/gromova01.shtml (дата обращения: 11.01.2021).

40. Губанов, А. В. Практика применения социальных сетей в деятельности органов государственной и муниципальной власти (на примере Центрально-Черноземного района) / А. В. Губанов // Коммуникология. – 2017. – Т.5. – №2. – С.220-230. – DOI 10.21453/2311-3065-2017-5-2-209-219 (дата обращения: 11.01.2021).

41. Демушина, О. Н. Электронные коммуникации как канал взаимодействия власти и общества на региональном уровне / О.Н. Демушина // Стратегические коммуникации в современном мире: сб. материалов по результатам науч.-практ. конф. [Электронный ресурс]. – Саратов: СГУ им. Н.Г. Чернышевского, 2018. – С. 471-474. – URL: https://www.sgu.ru/sites/default/files/textdocsfiles/2018/09/04/strategicheskie_kommunikacii_2018.pdf (дата обращения: 11.01.2021).

42. Дзялошинская, М. И. Информационная политика: от формирования стратегии к программированию / М. И. Дзялошинская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – №2. – С. 25-32. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnaya-politika-ot-formirovaniya-strategii-k-programmirovaniyu> (дата обращения: 2.01.2021).

43. Дзялошинский, И. М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: АПК и ППРО, 2013. – 479 с.

44. Дядькина, Е. В. Связи с общественностью в сфере культуры и арт-коммуникаций / Е. В. Дядькина // Год культуры в Новокузнецке: новые векторы развития: Материалы городской науч.-практ. конф., 26 марта 2014 г. – Новокузнецк, 2014. – С. 122-127.

45. Жорова, Ю. В. Система организации современной пресс-службы в России / Ю. В. Жорова // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. – 2012. – №4. – С. 116-119.

46. Зиганшина, А. А. Коммуникационная стратегия брендов в цифровой среде / А. А. Зиганшина // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2018. – № 2. – С. 20-34. – URL: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/60682/1/iurp-2018-174-03.pdf> (дата обращения: 2.01.2021).

47. Информационная политика: Учебник / [Беспалов П.В., Вепринцев В.Б., Воробьев В.В. и др.]; Под общ. ред. В.Д. Попова. – М.: РАГС, 2003. – 459 с.

48. Калачев, Д. Н. К вопросу о концептуализации информационной политики / Д.Н. Калачев, В.Ю. Бровко // Известия МГТУ. – 2014. – №3 (21). – С.87-93. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-kontseptualizatsii-informatsionnoy-politiki> (дата обращения: 2.01.2021).

49. Карпухин, О. И. Состояние российской культуры: экспертные оценки и мнение населения / О. И. Карпухин, С. Н. Комиссаров // Гуманитарий Юга России. – 2018. – №6. – С.26-40. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sostoyanie-rossiyskoy-kultury-ekspertnye-otsenki-i-mnenie-naseleniya> (дата обращения: 07.01.2021).

50. Козлов, С. В. Связи с общественностью в органах власти: учеб. пособие / С. В. Козлов. – Новосибирск: РАНХиГС, Сиб. ин-т упр., 2014. – 198 с.

51. Козлова, Т. В. Связи с общественностью в структуре государственного учреждения культуры: концептуальная модель, направления, формы, методы. Автореф. дис. на соиск. уч. ст. канд. культурологии / Т. В. Козлова. – М., 2011.

52. Комаровский, В. С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / В. С. Комаровский. – М.: Издательство РАГС, 2001.

53. Корнилович, В. А. Социальные факторы коммуникации в проектной деятельности органов власти / В. А. Корнилович // Коммуникология. – 2020. – Т. 8. – №1. – С. 15-26. – URL: https://sibsutis.ru/upload/d59/Communicology_8_1_2020.pdf (дата обращения 17.01.21).

54. Коханова, Л. А. Стратегия управления экологической коммуникацией / Л. А. Коханова // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: Матер. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2017 г.), СПбГУ / Отв. ред.-сост. Д. П. Гавра. – 2017. – № 3. – С. 114–117. – URL: https://jf.spbu.ru/upload/files/file_1511266601_92.pdf (дата обращения 17.01.21).

55. Кравец, М.А. Коммуникативная стратегия: систематизация определений, подходы к разработке / М.А. Кравец // Вестник ВГУ. Сер. Экономика и управление. – 2013. – №1. – С. 149-153. – URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2013/01/2013-01-22.pdf> (дата обращения 7.01.2021).

56. Культура – 2020. Аналитический обзор ВЦИОМ. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/kultura-2020> (дата обращения 17.01.2021).

57. Культура и культурные индустрии в РФ: аналитика 2018-2020. Составитель: П. Соломатин. – М.: ИА InterMedia, 2020. – 88 с. –

https://www.intermedia.ru/uploads/culture_research_analitika-2020.pdf (дата обращения 7.01.2021).

58. Культурная политика России в региональном разрезе : отчет по итогам социологического исследования. Рук-ль автор. кол-ва Ф.Э. Шереги. – М.: Центр социального прогнозирования, 2014. – 210 с.

59. Лихтман, А. Чек-лист: из чего состоит коммуникационная стратегия? 14.01.2020 / А. Лихтман // Блоги vc.ru. – URL: <https://vc.ru/marketing/97933-chek-list-iz-chego-sostoit-kommunikacionnaya-strategiya> (дата обращения 17.01.21).

60. Максимов, А. М. Влияние коммуникативной стратегии федеральной власти на эволюцию региональных государственных связей с общественностью в современной России / А. М. Максимов // Известия РГПУ им. А. И. Герцена. – 2011. – №130. – С.266-270. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kommunikativnoy-strategii-federalnoy-vlasti-na-evolyutsiyu-regionalnyh-gosudarstvennyh-svyazey-s-obschestvennostyu-v> (дата обращения: 2.01.2021).

61. Манойло, А. В. Государственная информационная политика в особых условиях: монография / А.В. Манойло. – М.: МИФИ, 2003. – 388 с.

62. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти / А.А. Марков. – М.: Инфра-М, 2014. – 190 с.

63. Матвеев, А. С. Коммуникационная природа социального управления / А.С. Матвеев // Философия и культура. – 2013. – № 5. – С. 643-649. DOI: 10.7256/1999-2793.2013.05.7.

64. Методическое обеспечение социально-культурной деятельности / Н.П. Гончарова, И.А. Тозыякова, Ю.А. Шубин, Н.А. Хохлова / Под общей ред. Н.П. Гончаровой. Реком. Министерством культуры и массовых коммуникаций РФ. – М., 2008. – URL: http://ckpk23.ru/wp-content/uploads/2018/07/pr_min_kult.pdf (дата обращения 17.01.21).

65. Министерство культуры выложило в интернет данные о том, как поддерживает российское кино // KP.RU. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27044/4110036/> (дата обращения 17.12.2020).

66. Милова, О. А. PR-службы в органах государственной власти: цели, задачи, функции / О. А. Милова // Огарев-online. – 2018. – №6. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/pr-sluzhby-v-organax-gosudarstvennoj-vlasti-celi-zadachi-funkcii> (дата обращения 17.01.2021).

67. Никитина, Т. И. Потенциал и ограничения пресс-служб органов государственной власти в обеспечении связей с общественностью (на примере Республики Татарстан) / Т.И. Никитина // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2013. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potentsial-i-ogranicheniya-press-sluzhb-organov-gosudarstvennoy-vlasti-v-obespechenii-svyazey-s-obschestvennostyu-na-primere-respubliki> (дата обращения 7.01.2021).

68. Онлайн-практики россиян: социальные сети (Источник данных: опрос недельной аудитории интернет-пользователей. 15–19 января 2016 года. 104 населённых пункта, 53 субъекта РФ, 1000 респондентов) // Фонд «Общественное мнение». – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12495> (дата обращения 27.11.2020).

69. Открытость государства в России – 2020. Счетная палата Российской Федерации, АНО «Информационная культура», Центр перспективных управленческих решений. – М., 2020. – 68 с. – URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Otkrytost-2020.pdf> (дата обращения 23.12.2020).

70. Открытость федеральных органов исполнительной власти в России – 2019. Доклад по итогам ежегодного аудита. – М.: Инфометр, 2020. – 67 с. – URL: <https://spb.hse.ru/data/2020/02/07/1574289115/Doklad-FOIV-2019.pdf> (дата обращения 23.12.2020).

71. Официальный сайт Министерства культуры и туризма Пензенской области. – URL: <http://minkult.pnzreg.ru/> (дата обращения: 17.01.2021).

72. Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации. – URL: <http://mkrf.ru> (дата обращения: 17.01.2021).
73. Официальный сайт Правительства Пензенской области. – URL: <http://pnzreg.ru/> (дата обращения: 17.01.2021).
74. Подведены итоги рейтинга информационной активности культурной жизни регионов за 2019 год. – – URL: <https://pro.culture.ru/blog/497> (дата обращения: 11.01.2021).
75. Пономарев, Н. Ф. Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда: учеб. пособие / Н.Ф. Пономарев. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2007. – 184 с.
76. Пономарев, Н. Ф. Управление общественными отношениями: теория и практика PR-коммуникаций / Н.Ф. Пономарев. – Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2006. – 114 с.
77. Пономарев, С. В. Государство в сети: новые институты коммуникации / С.В. Пономарев // Власть. – 2012. – №11. – С. 38-41. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gosudarstvo-v-seti-novye-instituty-kommunikatsii> (дата обращения: 2.01.2021).
78. Пядышева, Т. Г. Особенности функционирования PR-службы государственного учреждения (на примере отдела пресс-службы администрации г. Уварово Тамбовской области) / Т.Г. Пядышева, Е.А. Чарыкова // Вестник Тамбов. ун-та. Сер. Обществ. науки. – 2018. – №14. – URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-funktsionirovaniya -pr-sluzhby-gosudarstvennogo-uchrezhdeniya-na-primere-otdela-press-sluzhby-administratsii-g-uvarovo](https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-funktsionirovaniya-pr-sluzhby-gosudarstvennogo-uchrezhdeniya-na-primere-otdela-press-sluzhby-administratsii-g-uvarovo) (дата обращения: 17.01.2021).
79. Ревякин, С. А. Функциональность электронных платформ общественного участия: причем здесь социальные сети? / С. А. Ревякин // Вопросы государственного и муниципального управления. – 2019. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionalnost-elektronnyh-platform-obshchestvennogo-uchastiya-prichem-zdes-sotsialnye-seti> (дата обращения: 08.07.2020).

80. Розанова, Н. Н. К вопросу о сущности понятия «Репутация власти» (по результатам социологических исследований) / Н. Н. Розанова // Вестник РУДН. Сер. Социология. – 2014. – №4. – С.122-134. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-suschnosti-ponyatiya-reputatsiya-vlasti-po-rezultatam-sotsiologicheskikh-issledovaniy> (дата обращения: 2.01.2021).

81. Розанова, Н. Н. Репутационный капитал власти как ресурс регионального развития / Н. Н. Розанова // Вестник государственного и муниципального управления. – 2016. – №3. – С. 63-68. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reputatsionnyy-kapital-vlasti-kak-resurs-regionalnogo-razvitiya> (дата обращения: 2.01.2021).

82. Романова, М. А. Пресс-службы органов власти как фактор формирования и реализации политики / М. А. Романова // Медиаскоп. – 2011. – Вып. №1. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/717> (дата обращения 15.10.2020).

83. Соловьёв, С. Г. Коммуникативная составляющая и ритуальная модель в государственной коммуникации / С. Г. Соловьёв // Вестник Московского университета. Сер. 21. Управление (государство и общество). – 2014. – №2. – С.45-54. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnaya-sostavlyayuschaya-i-ritualnaya-model-v-gosudarstvennoy-kommunikatsii> (дата обращения: 2.01.2021).

84. Социальные сети в России: цифры и тренды. Данные традиционного ежегодного исследования активной аудитории социальных сетей в России за октябрь 2020 года от Brand Analytics. – URL: <https://vc.ru/social/182436-socialnye-seti-v-rossii-cifry-i-trendy> (дата обращения: 17.01.2021).

85. Социальные сети. Методическое пособие для специалистов учреждений культуры. Авторы – О. Кудинова, А. Михайлова. Электронный документ платформы PRO.Культура.РФ. 2019. – URL: https://pro.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf (дата обращения: 7.09.2020).

86. Старых, Н. В. Коммуникативная стратегия: опыт теоретической реконструкции / Н.В. Старых // Вестник ВГУ. Сер. Филология. Журналистика. – 2016. – №4 – С. 116–123. – URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2016/04/2016-04-28.pdf> (дата обращения 15.11.2020).

87. Старых, Н. В. Стратегические коммуникации: базовые принципы проектирования / Н.В. Старых // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2013. – №2. – С.5-26. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskie-kommunikatsii-bazovye-printsipy-proektirovaniya> (дата обращения: 2.01.2021).

88. Старых, Н. В. Теория коммуникационного менеджмента: зарождение, становление и перспективы развития в парадигмальном пространстве позитивизма и постмодернизма / Н.В. Старых // Коммуникология. – 2016. – №3. – С. 30–59 – DOI 10.21453/2311-3065-2016-4-3-30-59 (дата обращения: 2.01.2021).

89. Стратегические коммуникации в цифровую эпоху. Новые технологии: учебное пособие / Кол. авторов под ред. Л. С. Сальниковой. – М.: Научная библиотека, 2019. – 300 с.

90. Субботина, О. А. Пресс-службы органов государственной власти в Республике Крым: стратегия эффективной медиакommunikации / О.А. Субботина // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Филологические науки. – 2019. – №4. – С. 197-213. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/press-sluzhby-organov-gosudarstvennoy-vlasti-v-respublike-krym-strategiya-effektivnoy-mediakommunikatsii> (дата обращения: 1.01.2021).

91. Судоргин, О. А. Современная информационная политика государства: мировой опыт и российская практика [Текст]: дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.02 / О. А. Судоргин. – М., 2011. – 360 с.

92. Суровцева, Е. С. Организационно-экономический механизм эффективного управления коммуникациями предприятия: дис. ...канд. экон. наук / Е. С. Суровцева. – Краснодар, 2008. – 172 с.
93. Тульчинский, Г. Л. PR в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2011. – 312 с.
94. Тульчинский, Г. Л. Основы связей с общественностью (опорный конспект в схемах и таблицах): учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский ; Санкт-Петербургский филиал Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики». – СПб.: НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, 2013. – 122 с.
95. Тульчинский, Г. Л. Оценка эффективности работы PR и рекламной служб. 20.09.2006 / Г. Л. Тульчинский // proatom.ru. – URL: <http://www.proatom.ru/modules.php?name=News&file=article&sid=644> (дата обращения 15.11.2020).
96. Тюнюкова, Е. В. Управление коммуникационной стратегией организации / Е. В. Тюнюкова // Современные технологии. Системный анализ. Моделирование. – 2012. – №1 (33). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kommunikatsionnoy-strategiey-organizatsii> (дата обращения 15.10.2020).
97. Ухинова, Н. В. Реализация информационной политики исполнительными органами власти Республики Бурятия посредством интернет-сайтов / Н. В. Ухинова // Вестник Бурятского государственного университета. – 2015. – Вып. 14. – С.106-109.
98. Федотова, Н. Н. Культура как ресурс развития общества: теоретические дискуссии и опыт России / Н. Н. Федотова // Знание. Понимание. Умение. – 2017. – №4. – URL: <https://journals.mosgu.ru/zpu/article/view/577/697> (дата обращения 15.12.2020).
99. Фролов, Д. Б. Концепция информационного генштаба и государственной информационной политики России / Д.Б. Фролов // ВВ: Международные отношения. – 2015. – №1. – С. 213-224. – URL:

https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=12670 (дата обращения 12.11.2020).

100. Чубик, А.П. Технологии информационной власти в условиях глобализации / А.П. Чубик // Изв. Томск. политех. ун-та. – 2010. – Т.317. – №6. – С. 90-92. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-informatsionnoy-vlasti-v-usloviyah-globalizatsii> (дата обращения 5.10.2020).

101. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: учебник / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 343 с.

102. Шарков, Ф. И. Информационно-аналитический фактор развития российской государственности / Ф.И. Шарков // Парадигмальные основания государственного управления: Сб. науч. ст. междунар. науч. конф. В 2 ч. Ч. 2 / Под общей ред. В. В. Зотова. – Курск, 2015. – URL: <https://www.ranepa.ru/repository/publication/?id=58f067ba-c9bf-e611-80d0-005056a06105> (дата обращения 15.10.2020).

103. Шибанова, Ю. В. Коммуникативные практики служб по связям с общественностью органов власти в сети Интернет / Ю.В. Шибанова // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. – 2015. – №5-6. – С.351-354. – URL: http://www.unn.ru/pages/e-library/vestnik/19931778_2015_-_5-6_unicode/57.pdf (дата обращения 15.12.2020).

104. Щербуняев, А. PR-подразделение в органах государственного управления. 2007 / А. Щербуняев // Библиотека Международного пресс-клуба. – URL: https://pr-club.com/assets/files/pr_lib/pr_root/PRGovOrg.doc (дата обращения: 1.01.2021).

105. Butler, Michael J. R. Developing Absorptive Capacity Theory for Public Service Organizations: Emerging UK Empirical Evidence / Michael J. R. Butler, Ewan Ferlie // British Journal of Management. – 2020. – Vol. 31. – p. 344–364. – URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1467-8551.12342> (дата обращения 15.12.2020).

106. Goldman, E. Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare / E. Goldman // Small Wars Journal. – 2007. – October 6. – URL: <http://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetricwarfare> (дата обращения 15.12.2020).

107. Grigorescu, A. Integrated Communication as Strategic Communication / A. Grigorescu, M.M. Lupu // Review of International Comparative Management. – 2015. – Vol. 16 (4), – p. 479–490. – URL: <http://rmci.ase.ro/no16vol4/05.pdf> (дата обращения 15.12.2020).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Структура сферы культуры РФ по видам деятельности организаций

Вид учреждения	ВСЕГО	%
Театры	634	0,69
Концертные организации	347	0,38
Культурно-досуговые учреждения	41 946	45,41
Библиотеки	41 529	44,95
Музеи	2 725	2,95
Детские школы искусств	4 823	5,22
Парки культуры и отдыха	292	0,32
Цирковые организации	9	0,01
Зоопарки	32	0,04
ВСЕГО	92 337	100

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Референтные группы Министерства культуры Российской Федерации

Источник: Ведомственный план Министерства культуры Российской Федерации по реализации Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти на 2020 год.

Граждане России	Потребители культурных благ	Активные потребители культурных благ
		Потенциальные потребители культурных благ
	Деятели культуры	Деятели культуры
		Меценаты
Юридические лица	Государственные учреждения	Государственные учреждения осуществляющие свою деятельность в сфере
		Государственные учреждения, не осуществляющие деятельность в сфере производства и распределения культурных благ
	Коммерческие организации	Коммерческие организации осуществляющие свою деятельность в сфере производства и распределения культурных благ
		Коммерческие организации, не осуществляющие деятельность в сфере производства и распределения культурных благ
	Некоммерческие организации	Некоммерческие организации осуществляющие свою деятельность в сфере производства и распределения культурных благ
		Некоммерческие организации, не осуществляющие деятельность в сфере производства и распределения культурных благ
СМИ	Эфирные телеканалы	Федеральные эфирные телеканалы
		Региональные эфирные и кабельные телеканалы
	Цифровые СМИ	Интернет-СМИ, интернет-телевидение, блоги
		Социальные сети
		Радиостанции
	Печатные СМИ информационные	Печатные СМИ и информационные агентства федерального уровня
		Региональные СМИ

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Ведомственный план Министерства культуры Российской Федерации по реализации Концепции открытости федеральных органов исполнительной власти на 2018 год



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Сравнительный анализ информационной деятельности Министерств культуры

Приволжского федерального округа в социальной сети «ВКонтакте» по состоянию на 31 января 2021 года

Орган власти в сфере культуры	Актуальность новостных событий	Публикуемый контент	Форма обратной связи	Ссылка
1	2	3	4	5
Министерство культуры Республики Башкортостан	Новости публикуются оперативно	Новости, репортажи, фотоотчеты, интервью с деятелями культуры, опросы, голосования	Страницы министра в соцсетях, страницы администраторов группы, возможность комментирования публикаций.	https://vk.com/minkultury_rb
Минкультуры Республики Марий Эл	Новости публикуются с опозданием на сутки	Новости, репортажи, фотоотчеты, интервью с деятелями культуры, опросы, голосования	Страницы министра в соцсетях, страницы администраторов группы отсутствуют. Доступны страницы ведомства в соцсетях и сайт Министерства, возможность комментирования публикаций.	https://vk.com/mincult12
Министерство культуры, национальной политики и архивного дела Республики Мордовия	Новости публикуются оперативно	Новости, репортажи, фотоотчеты, интервью с деятелями культуры, опросы, голосования	Страницы министра в соцсетях отсутствуют. Доступны страницы администраторов группы, страницы ведомства в соцсетях и сайт Министерства, возможность комментирования публикаций.	https://vk.com/mktrm13

ПРИЛОЖЕНИЕ Г (Продолжение)

Министерство культуры Республики Татарстан	Новости публикуются с опозданием более чем на сутки	Новости, репортажи, фотоотчеты, интервью с деятелями культуры, опросы, голосования	Страницы министра в соцсетях отсутствуют. Ссылка на сайт тоже. Доступна страница пресс-секретаря, страница ведомства в Инстаграм, возможность комментирования публикаций.	https://vk.com/mincultrt
Министерство культуры Удмуртской Республики	Новости публикуются оперативно	Новости, репортажи, фотоотчеты, интервью с деятелями культуры, опросы, голосования	Страницы министра в соцсетях, страницы администраторов группы, возможность комментирования публикаций.	https://vk.com/mkitur
Министерство культуры Чувашской Республики	Новости публикуются с опозданием на сутки	Новости, репортажи, фотоотчеты, интервью с деятелями культуры, опросы, голосования	Страницы министра в соцсетях, страницы администраторов группы отсутствуют. Доступны страницы ведомства в соцсетях и сайт Министерства, возможность комментирования публикаций.	https://vk.com/mincult21
Министерство культуры Пермского края	Новости публикуются оперативно	Новости, репортажи, фотоотчеты, интервью с деятелями культуры, опросы, голосования	Страницы министра в соцсетях, страницы администраторов группы отсутствуют. Доступны страницы ведомства в соцсетях и сайт Министерства, возможность комментирования публикаций.	https://vk.com/minkult.permkra
Министерство культуры Кировской области	Новости публикуются с опозданием на неделю	Новости, репортажи, фотоотчеты, интервью с деятелями культуры, опросы, голосования	Страницы министра в соцсетях, страницы администраторов группы отсутствуют. Доступна ссылка на сайт Министерства, возможность комментирования публикаций.	https://vk.com/cultura43

ПРИЛОЖЕНИЕ Г (Продолжение)

Министерство культуры Нижегородской области	Новости публикуются с опозданием на неделю	Новости, репортажи, фотоотчеты, интервью с деятелями культуры, опросы, голосования	Страницы министра в соцсетях, страницы администраторов группы отсутствуют. Доступна ссылка на сайт Министерства, возможность комментирования публикаций.	https://vk.com/minkultnn
Министерство культуры Оренбургской области	Новости публикуются оперативно	Новости, репортажи, фотоотчеты, интервью с деятелями культуры, опросы, голосования	Страницы министра в соцсетях отсутствуют. Доступна ссылка на сайт, страница пресс-секретаря, возможность комментирования публикаций.	https://vk.com/minkult_orb_ru
Министерство культуры и туризма Пензенской области	Новости публикуются оперативно	Новости, репортажи, фотоотчеты, интервью с деятелями культуры, опросы, голосования	Страницы министра в соцсетях отсутствуют. Доступны страницы ведомства в соцсетях и сайт Министерства. Доступна страница пресс-секретаря, возможность комментирования публикаций.	https://vk.com/minkult_penza
Министерство культуры Самарской области	Новости публикуются оперативно	Новости, репортажи, фотоотчеты, интервью с деятелями культуры, опросы, голосования	Страницы министра в соцсетях отсутствуют, страницы администраторов группы отсутствуют. Доступна ссылка на сайт Министерства, возможность комментирования публикаций.	https://vk.com/mincult.samregion
Министерство культуры Саратовской области	Новости публикуются оперативно	Новости, репортажи, фотоотчеты, интервью с деятелями культуры, опросы, голосования	Страницы министра в соцсетях отсутствуют. Доступна ссылка на сайт, страница пресс-секретаря, страница ведомства в Инстаграм, возможность комментирования публикаций.	https://vk.com/mincult64

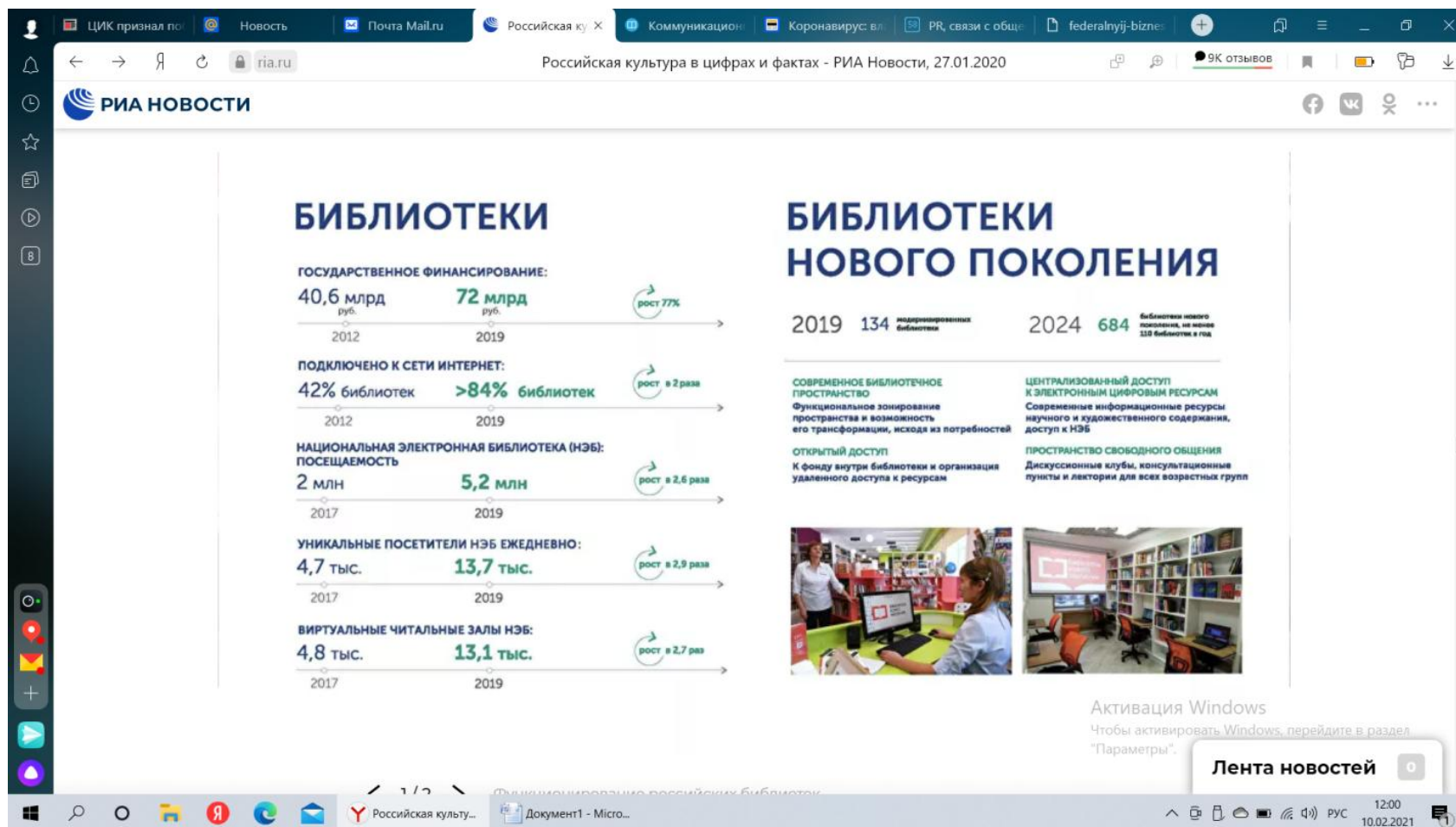
ПРИЛОЖЕНИЕ Г (Продолжение)

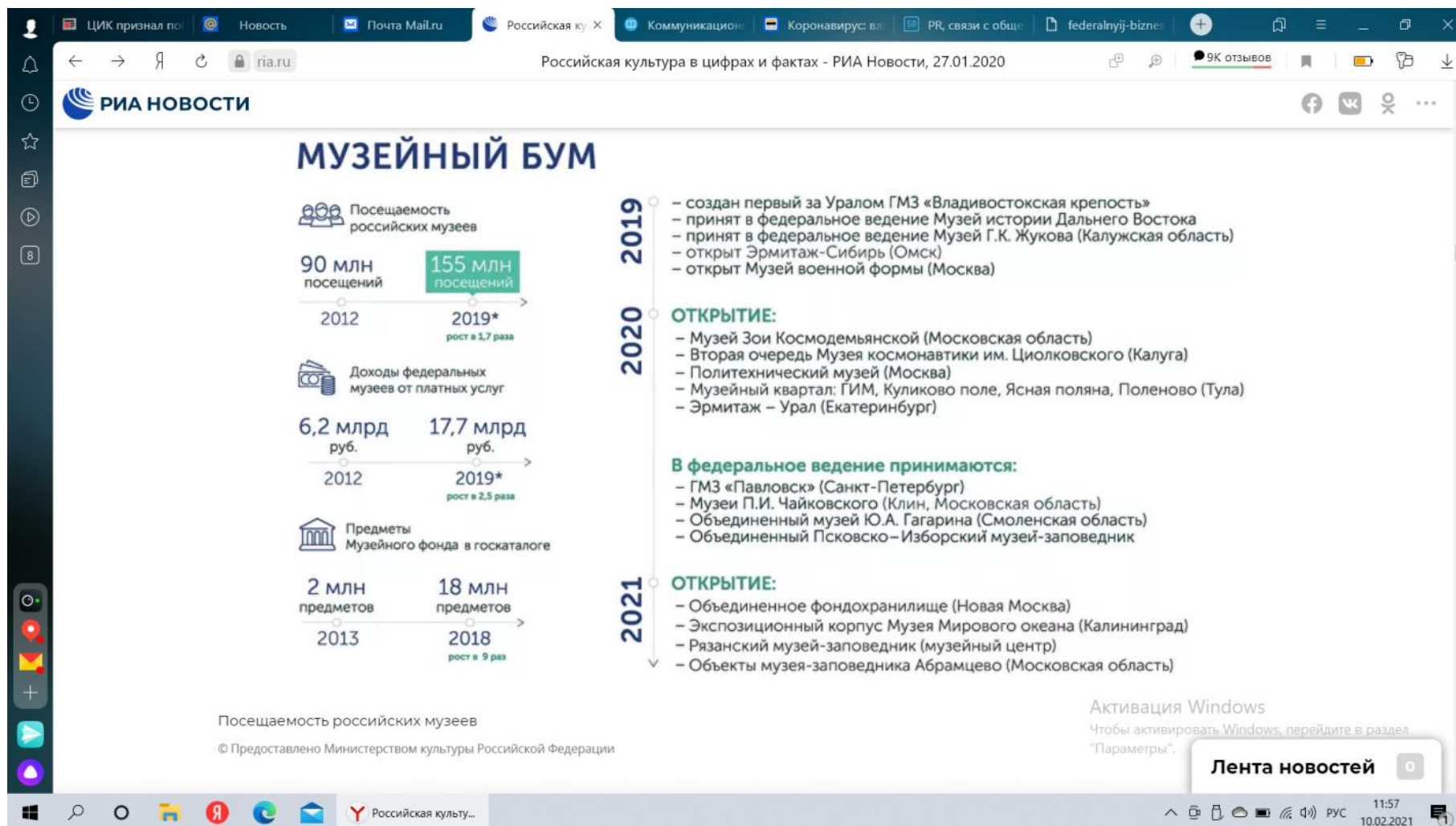
Министерств о искусства и культурной политики Ульяновской области	Новости публикуются оперативно	Новости, репортажи, фотоотчеты, интервью с деятелями культуры, опросы, голосования	Страницы министра в соцсетях отсутствуют. Доступна ссылка на сайт, страница пресс-секретаря, страницы ведомства в соцсетях, возможность комментирования публикаций.	https://vk.com/ mincult73
--	--------------------------------------	---	---	--

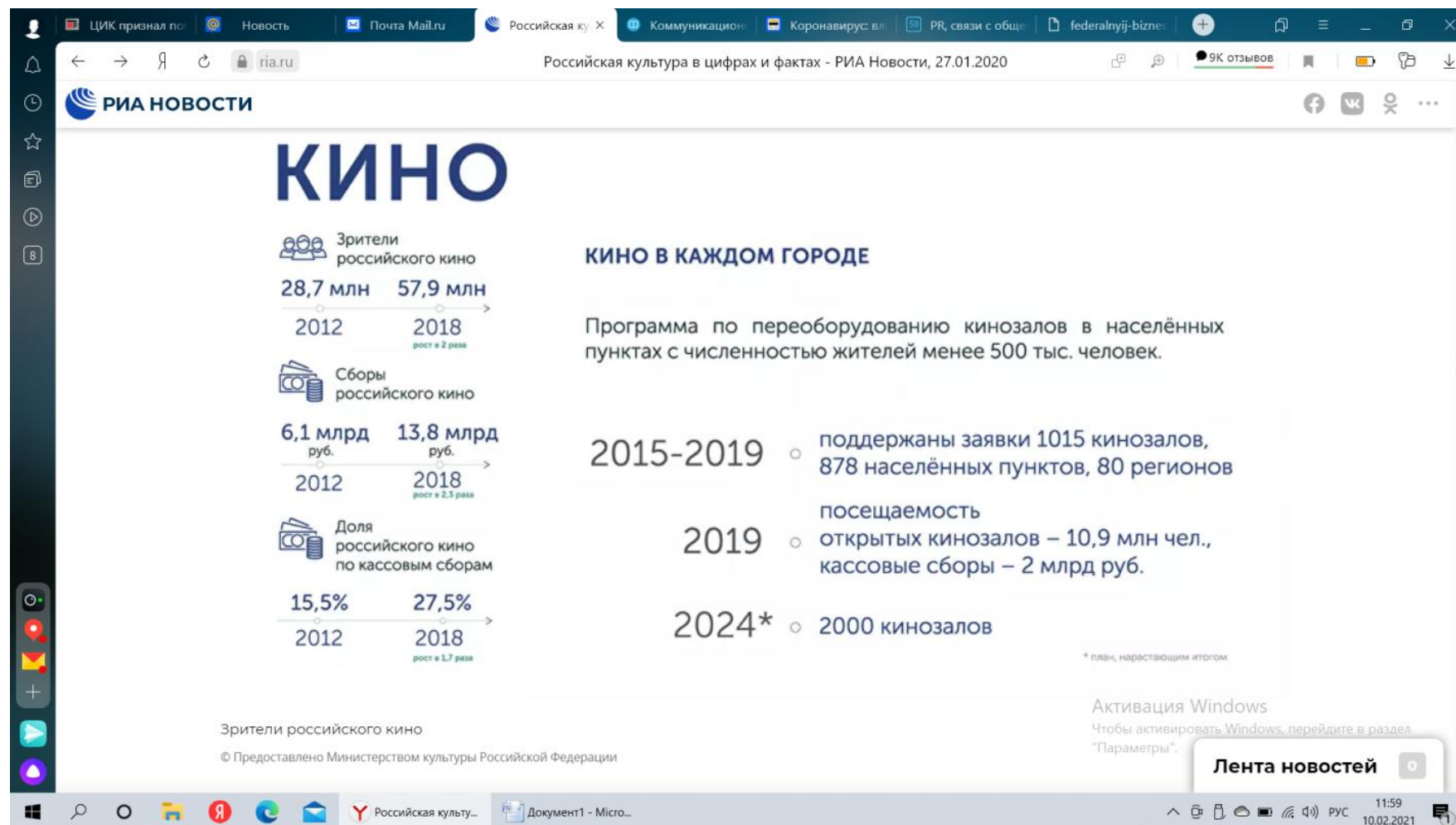
ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Инфографика Министерства культуры РФ для масс-медиа

Источник: <https://ria.ru/20200125/1563824771.html>







ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Зрители российского кино. Инфографика АиФ (2017)

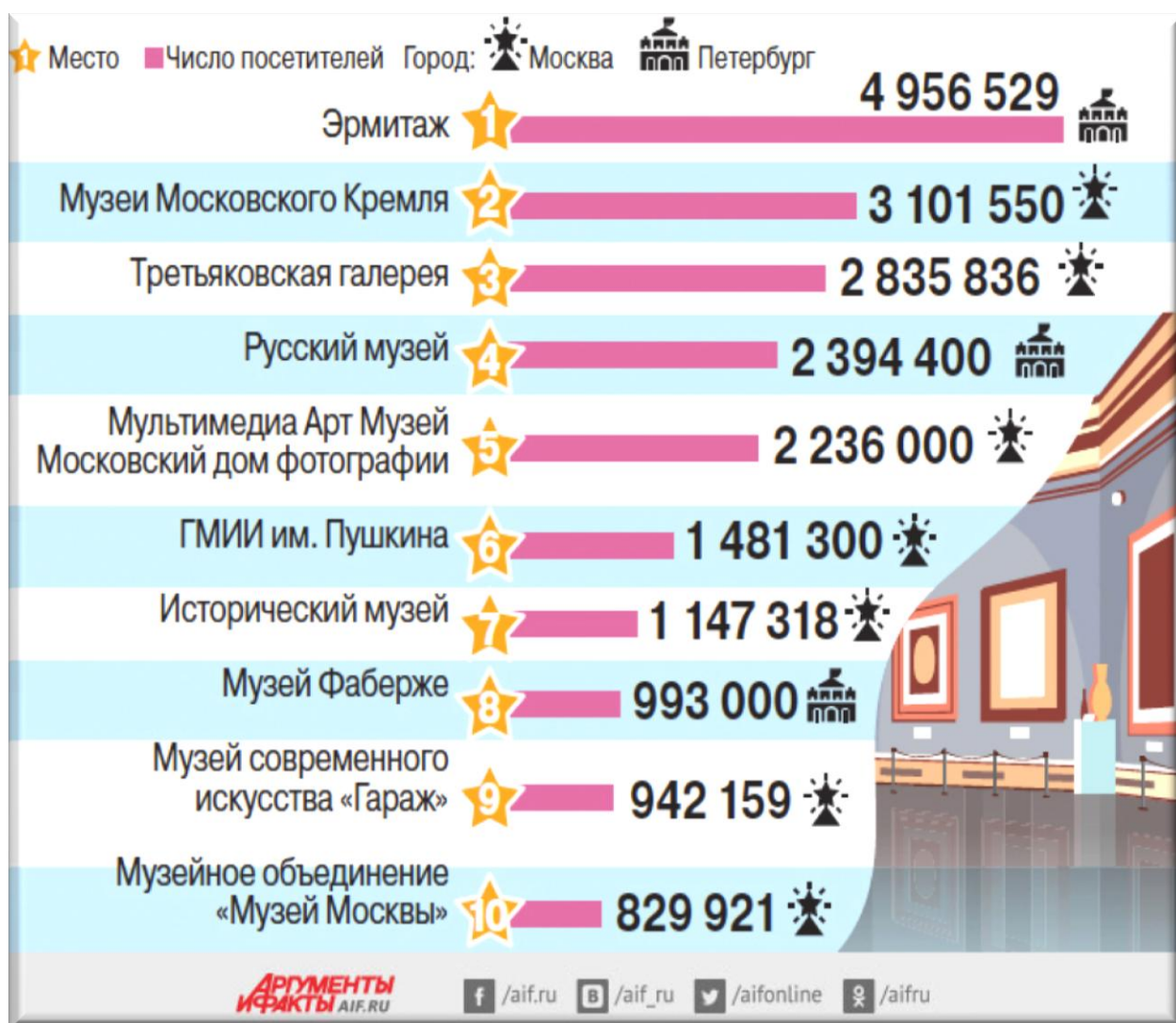
Источник: https://aif.ru/dontknows/infographics/tipichnyy_rossiyskiy_kinozritel_infografika



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Рейтинг популярности музеев РФ

Источник: https://aif.ru/culture/freeway/v_kakie_rossiyskie_muzei_hodyat_chashche_vsego_informatsiya



ПРИЛОЖЕНИЕ И

ИНФОРМАЦИЯ О ДОСТИЖЕНИИ ЦЕЛЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.

Государственная программа «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 гг.

Источник: Доклад об основных направлениях и результатах деятельности
Министерства культуры Российской Федерации в 2019 году и задачах на
2020 год.

Цель: Обеспечение прав граждан на участие в культурной жизни, реализация творческого потенциала нации				
	Наименование показателя (индикатора)	Значения показателей		
		2019 год		2020 год
		план	факт	план
1	2	3	4	5
1	Численность посетителей представлений, проведенных цирками и цирковыми коллективами в России, в % к 2013 году	140	82,8	160
2	Количество представлений, проведенных цирками и цирковыми коллективами в России, в % к 2012 году	130	73,67	150
3	Доля театральных мероприятий для детей, в общем количестве выездных мероприятий и гастролей театров в России (в %)	75	75	75
4	Среднее количество посещений киносеансов в расчете на 1 человека	1,3	1.5	,4
5	Доля переведенных оригиналов магнитных фонограмм кинофильмов на цифровые носители в общем объеме фонда магнитных фонограмм государственного фильмофонда Российской Федерации (в %)	40	43,41	41,9
6	Средняя численность участников клубных формирований в расчете на 1 тыс. человек	42,21	42,86	42,46
7	Обеспеченность зрительскими местами учреждений культурно-досугового типа в расчете на 1 тыс. человек (в %)	100	100	100
8	Средняя сумма одного гранта Президента Российской Федерации для поддержки творческих проектов общенационального значения в области культуры и искусства (тыс. руб.)	1000	1000	1000
9	Количество стипендиатов среди выдающихся деятелей культуры и искусства и молодых талантливых авторов	4000	4000	4000
10	Количество проведенных за рубежом выставок музеев, гастролей концертных организаций, самостоятельных коллективов и театров по отношению к 2010 году (в %)	5	31,53	10
11	Количество проведенных за пределами своей территории в России гастролей концертных организаций, самостоятельных коллективов и театров по отношению к 2010 году (в %)	26,74	47,12	28,5
12	Доля детей, привлекаемых к участию в творческих мероприятиях, от общей численности детей (в %)	8	8	8

ПРИЛОЖЕНИЕ К

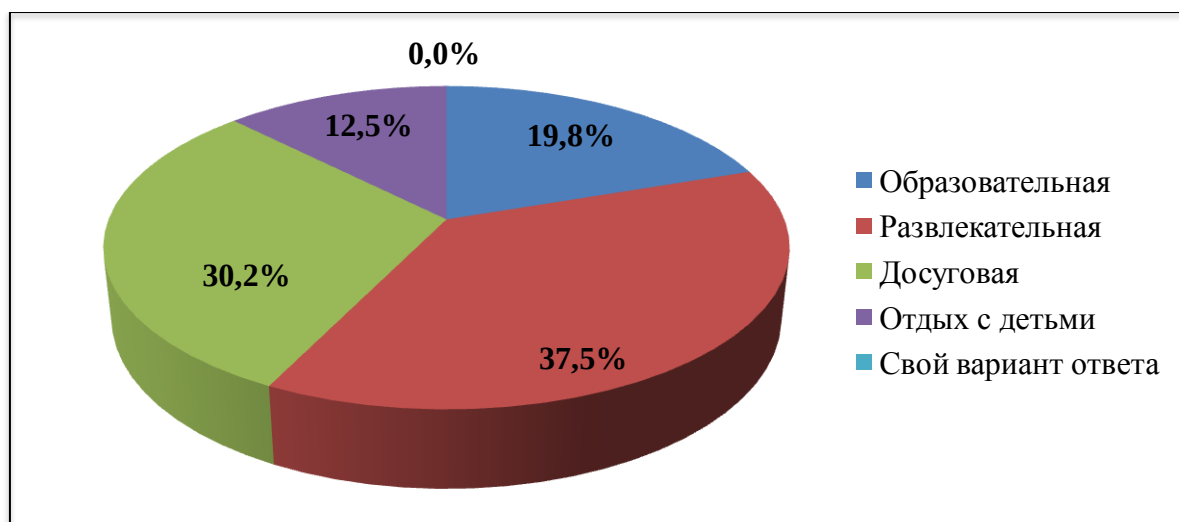
Количественный анализ обращений граждан и организаций, поступивших в
Министерство культуры и туризма Пензенской области за 1 квартал 2018
года

Район	Количество	Район	Количество
г. Пенза	115	Лунинский	5
г. Кузнецк	9	Малосердобинский	5
Башмаковский	-	Мокшанский	2
Спасский	-	Наровчатский	-
Бековский	2	Неверкинский	2
Белинский	6	Нижнеломовский	2
Бессоновский	7	Никольский	-
Вадинский	-	Пачелмский	-
Городищенский	17	Пензенский	32
Земетчинский	5	Сердобский	9
Иссинский	1	Сосновоборский	1
Каменский	2	Тамалинский	3
Камешкирский	-	Шемышейский	2
Колышлейский	-	г. Заречный	5
Кузнецкий	5	г. Каменка	1
Лопатинский	-	Другие города России и зарубежья	19

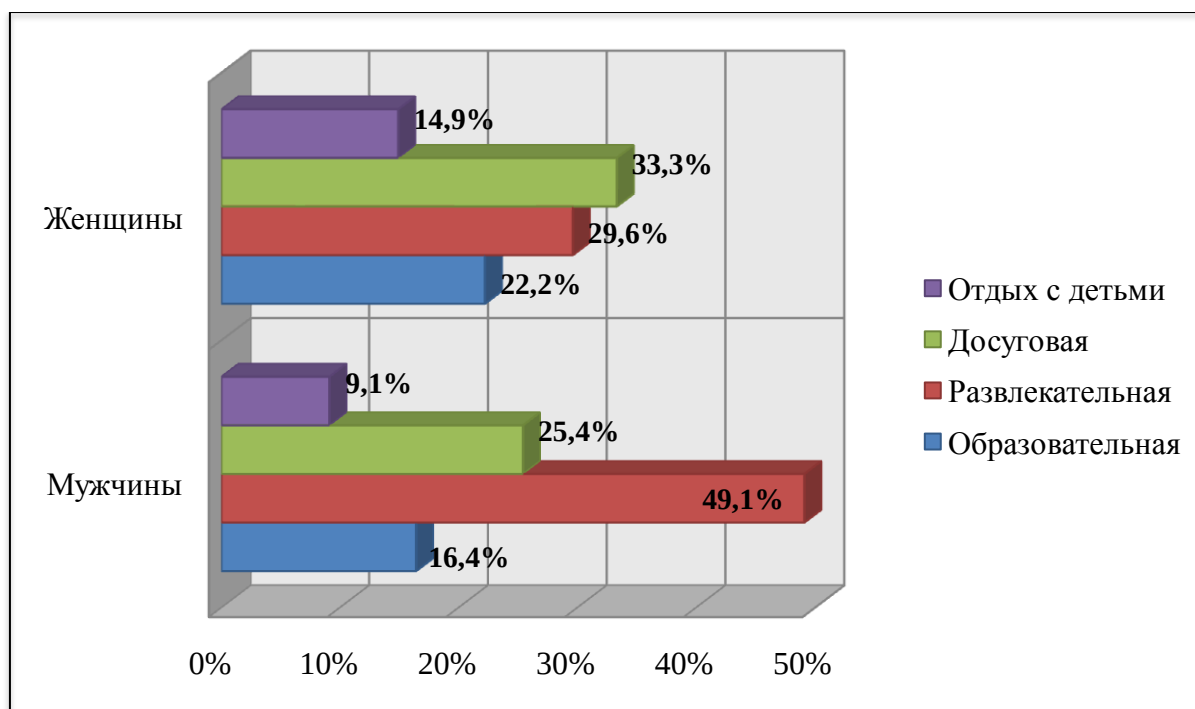
ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Инфографика социологического исследования оценки качества оказания услуг в сфере культуры в Пензенской области в 2019 г.

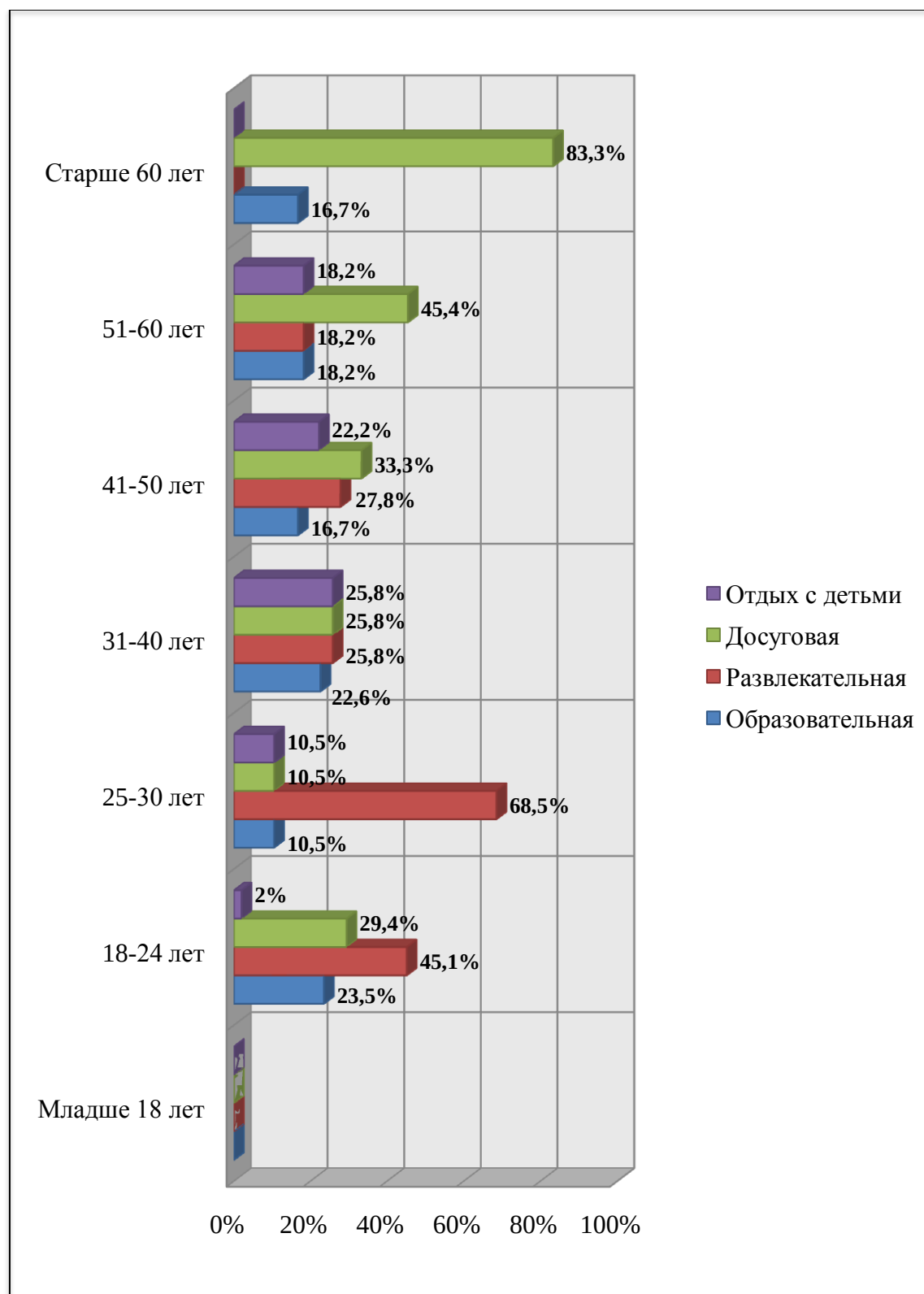
Распределение ответов на вопрос о целях посещения учреждений культуры
Пензенской области



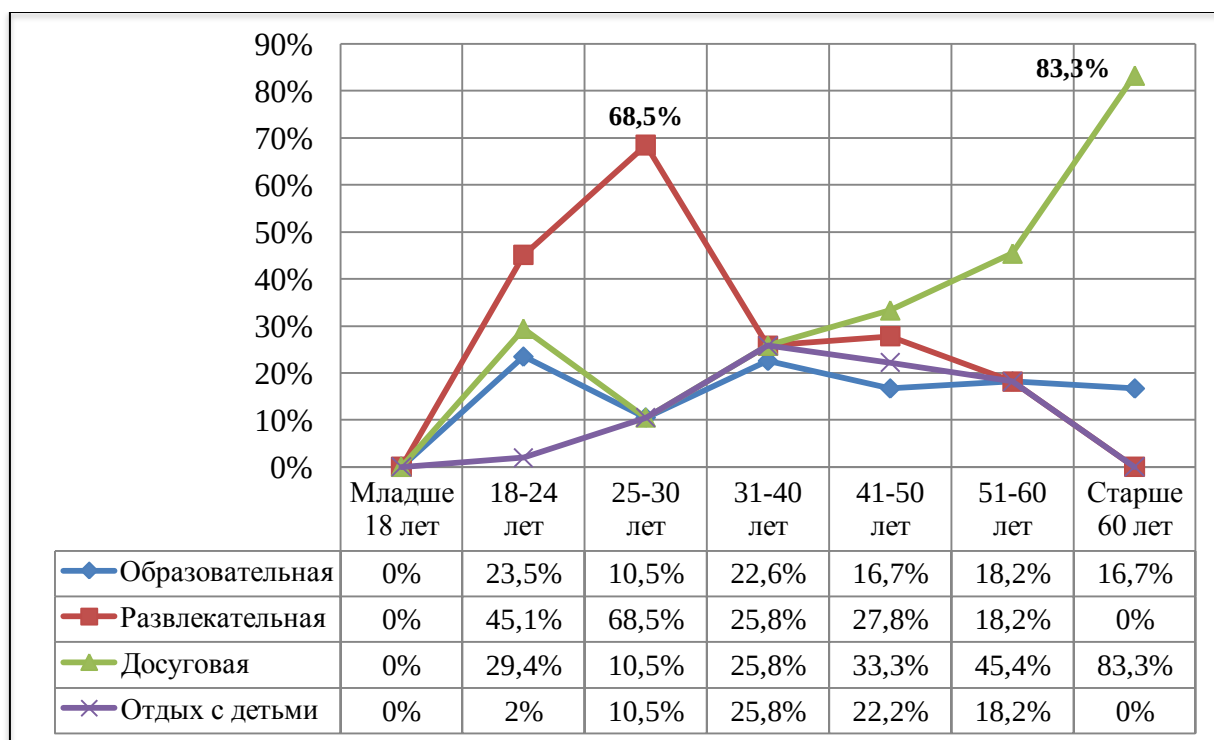
Распределение ответов на вопрос о целях посещения учреждений культуры
Пензенской области в зависимости от пола



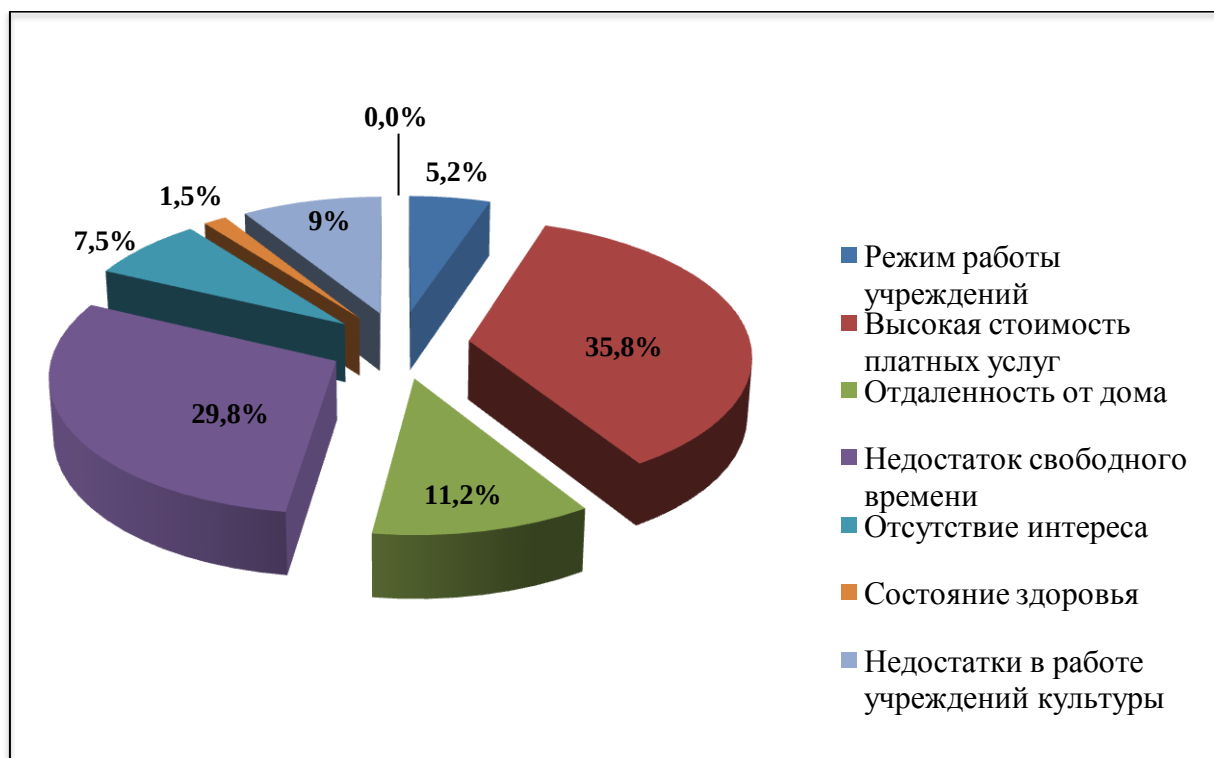
Распределение ответов на вопрос о целях посещения учреждений культуры Пензенской области в зависимости от возраста



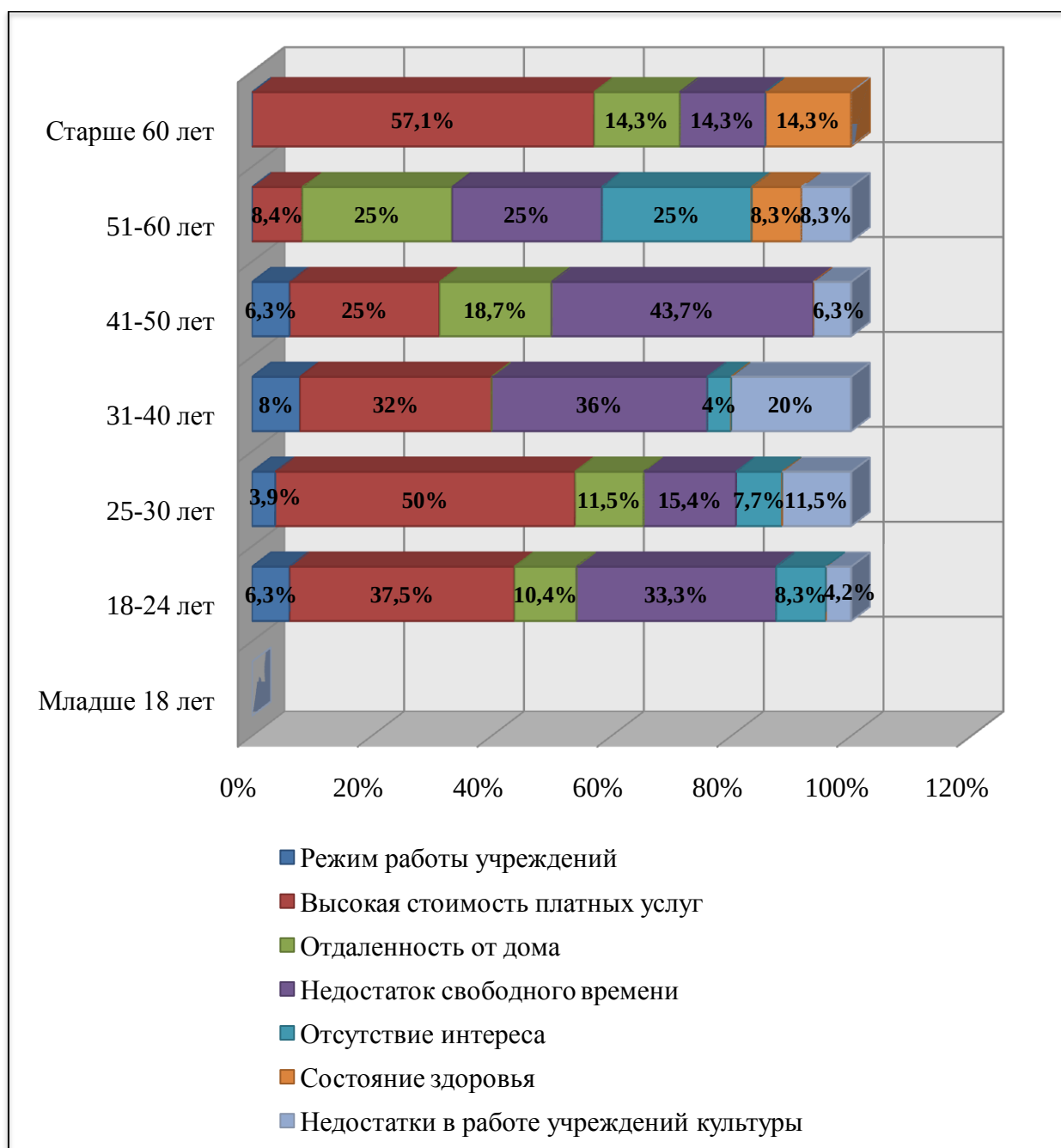
Распределение ответов на вопрос о целях посещения учреждений культуры Пензенской области в зависимости от возраста



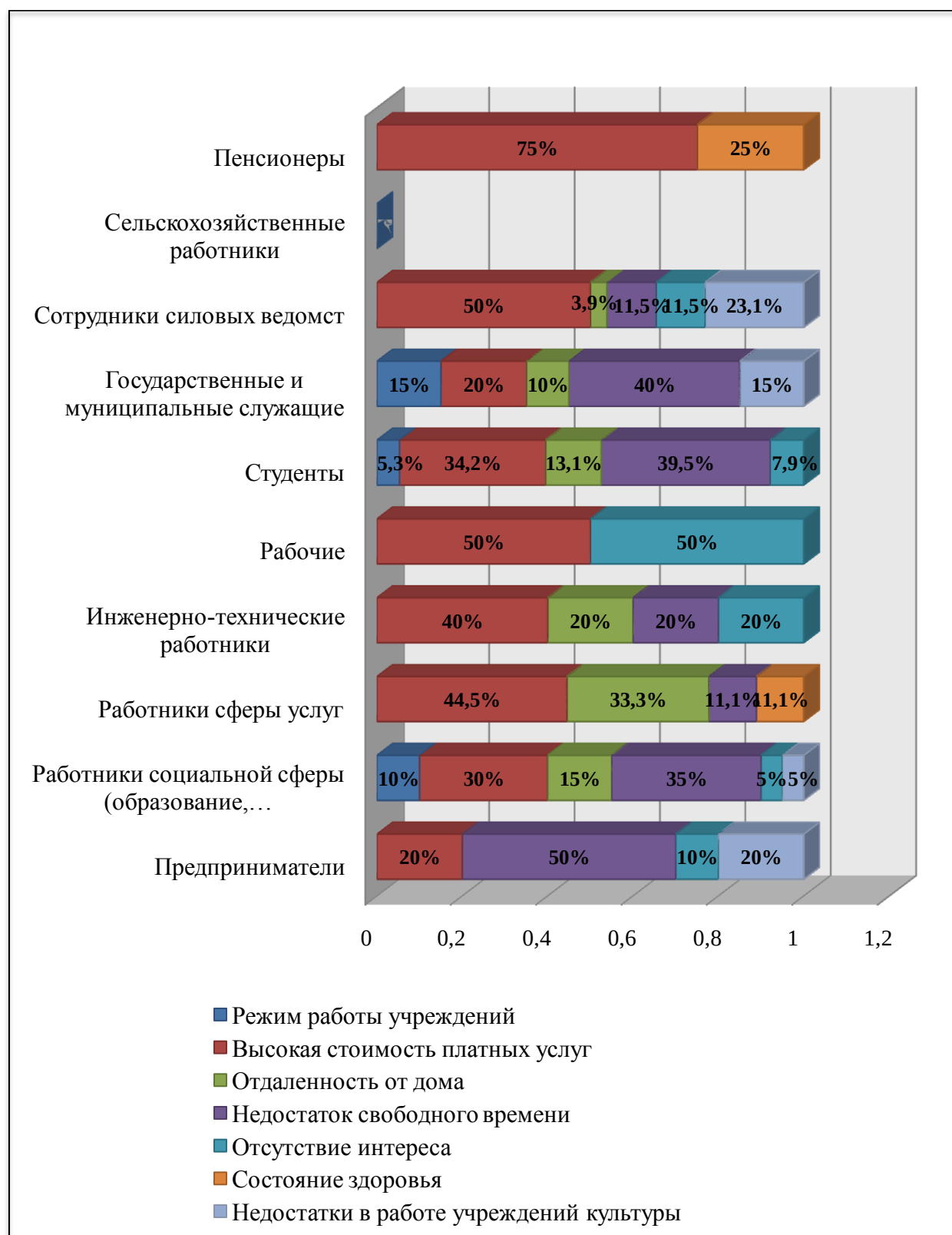
Распределение ответов на вопрос о том, что мешает посещать учреждений культуры.



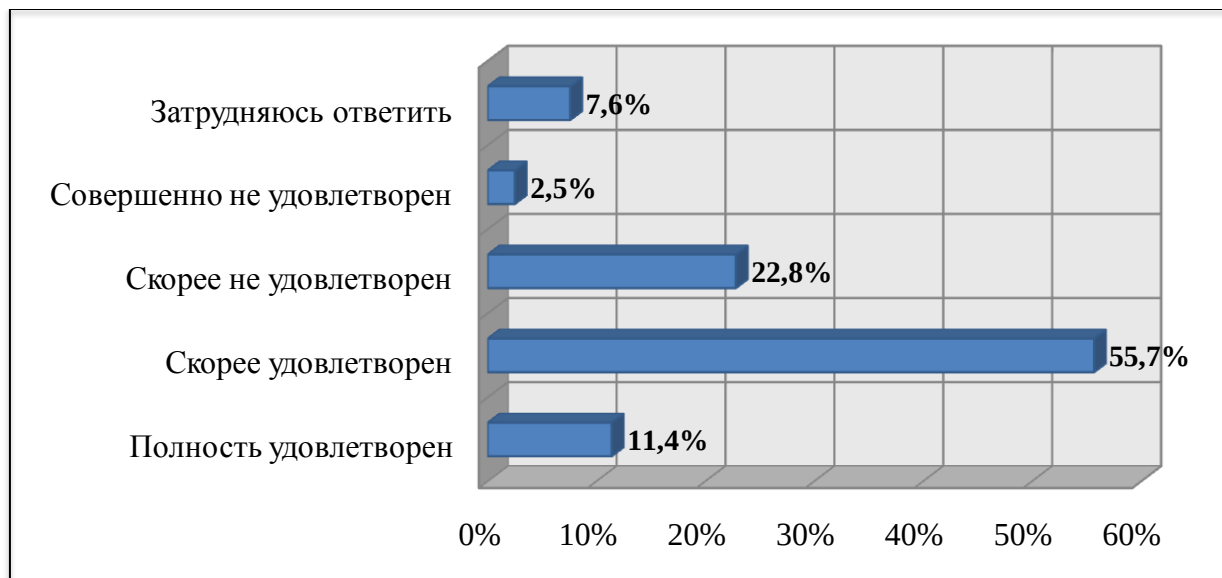
Основные причины, снижающие востребованность услуг учреждений культуры Пензенской области, в зависимости от возраста



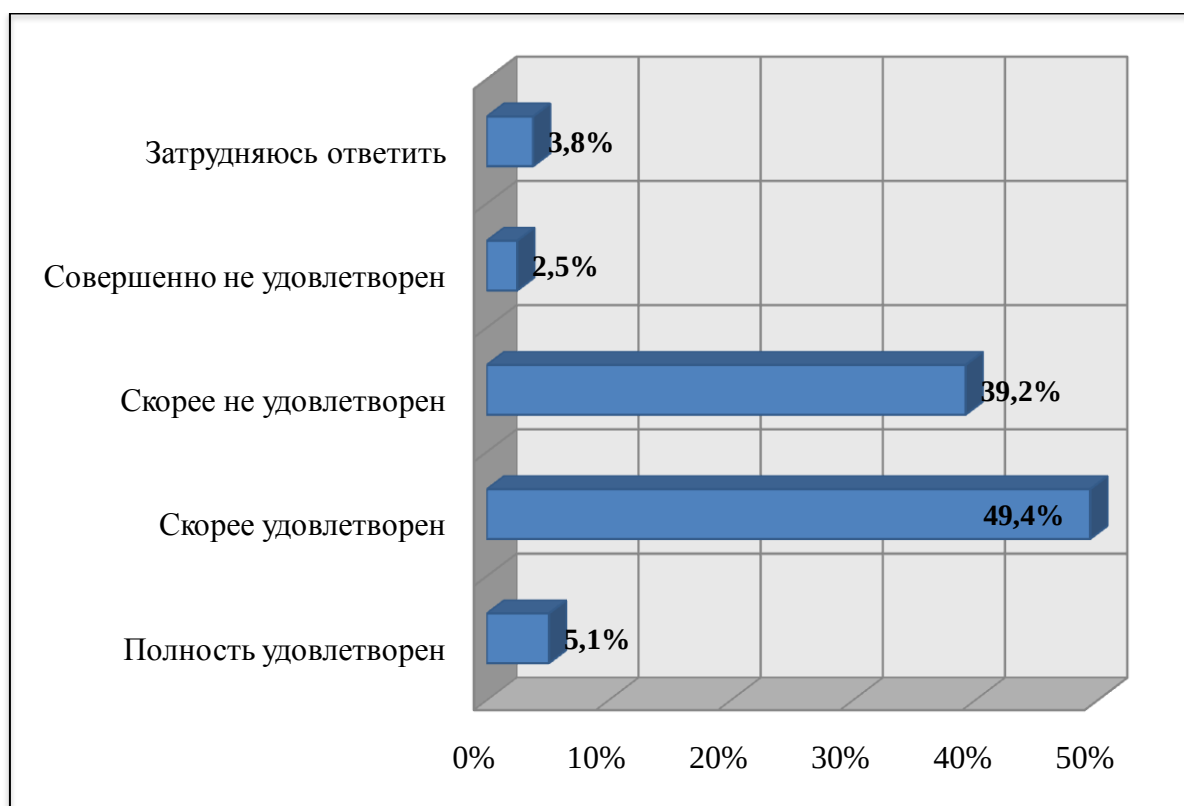
Основные причины, снижающие востребованность услуг учреждений культуры Пензенской области, в зависимости от социального статуса



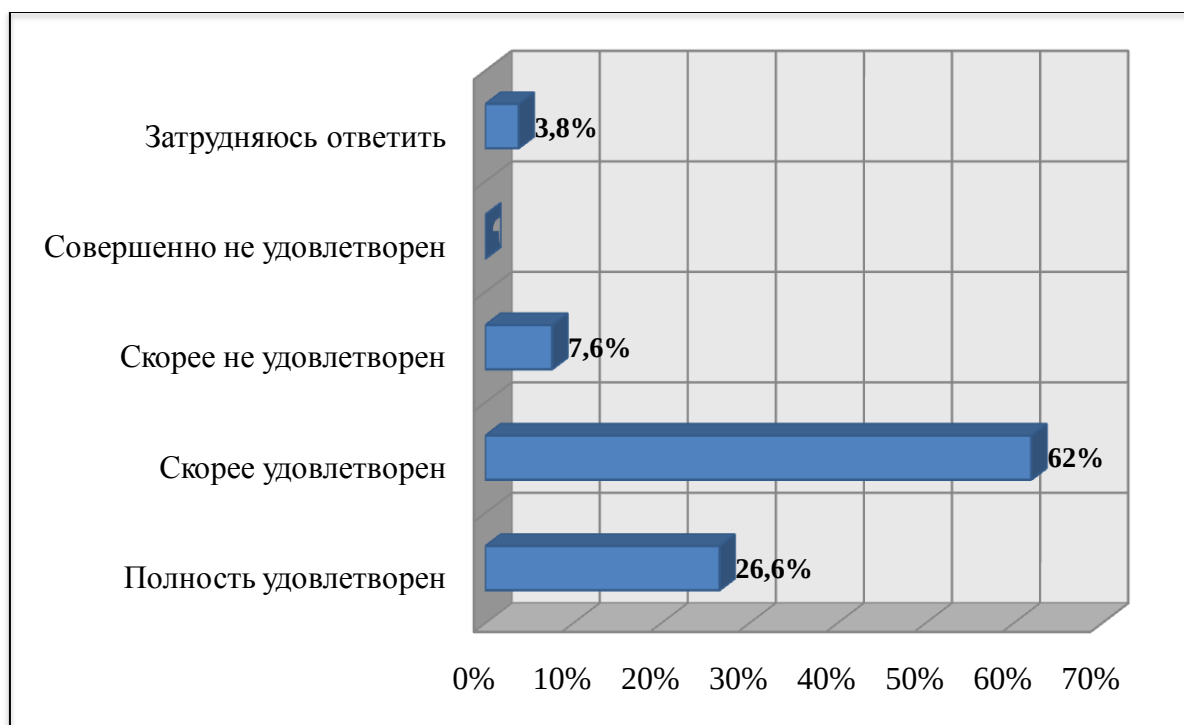
Распределение ответов на вопрос об удовлетворенности материально-техническим оснащением учреждений культуры Пензенской области



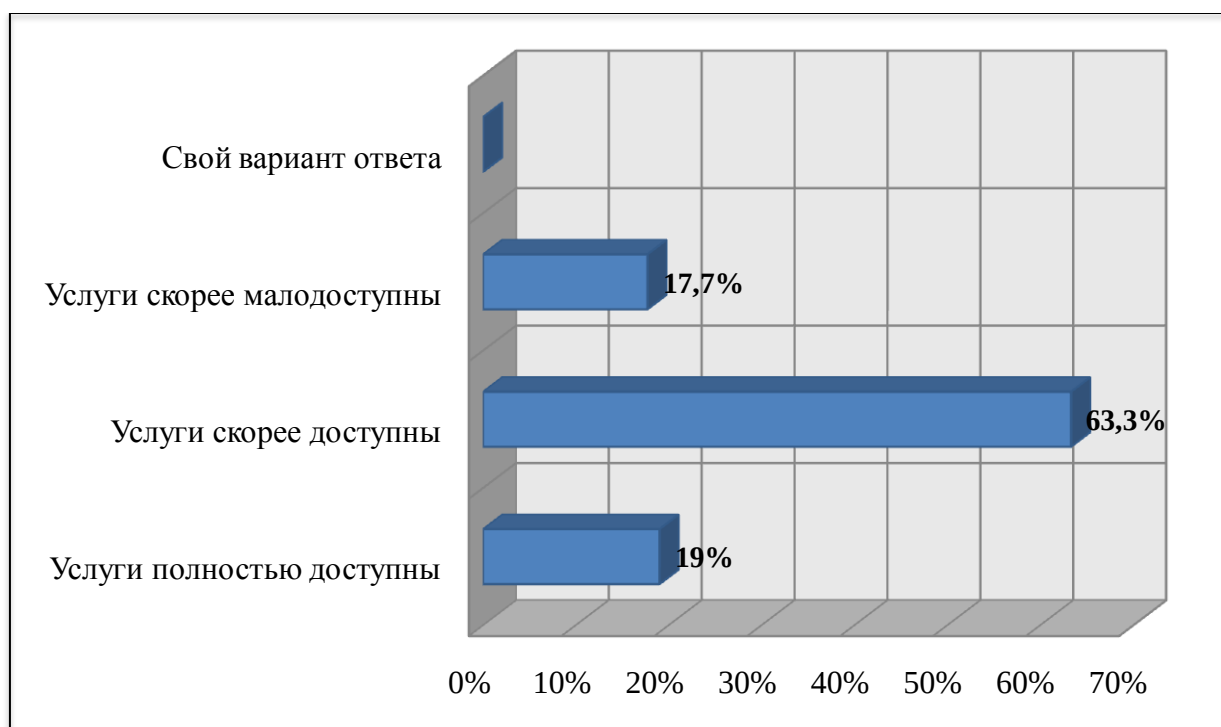
Распределение ответов на вопрос об удовлетворенности стоимостью услуг учреждений культуры Пензенской области



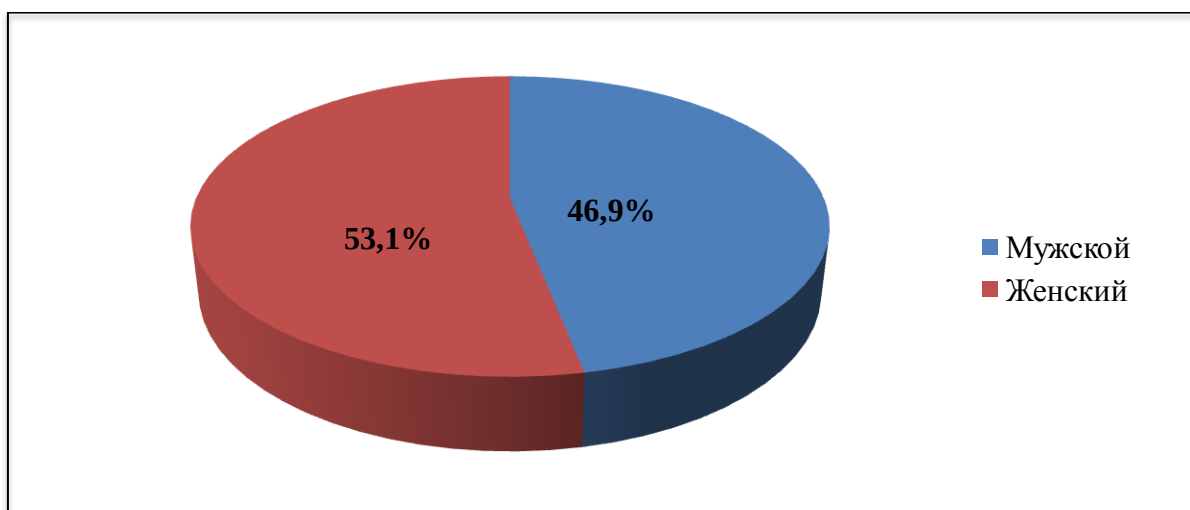
Распределение ответов на вопрос об удовлетворенности деятельностью
работников учреждений культуры Пензенской области



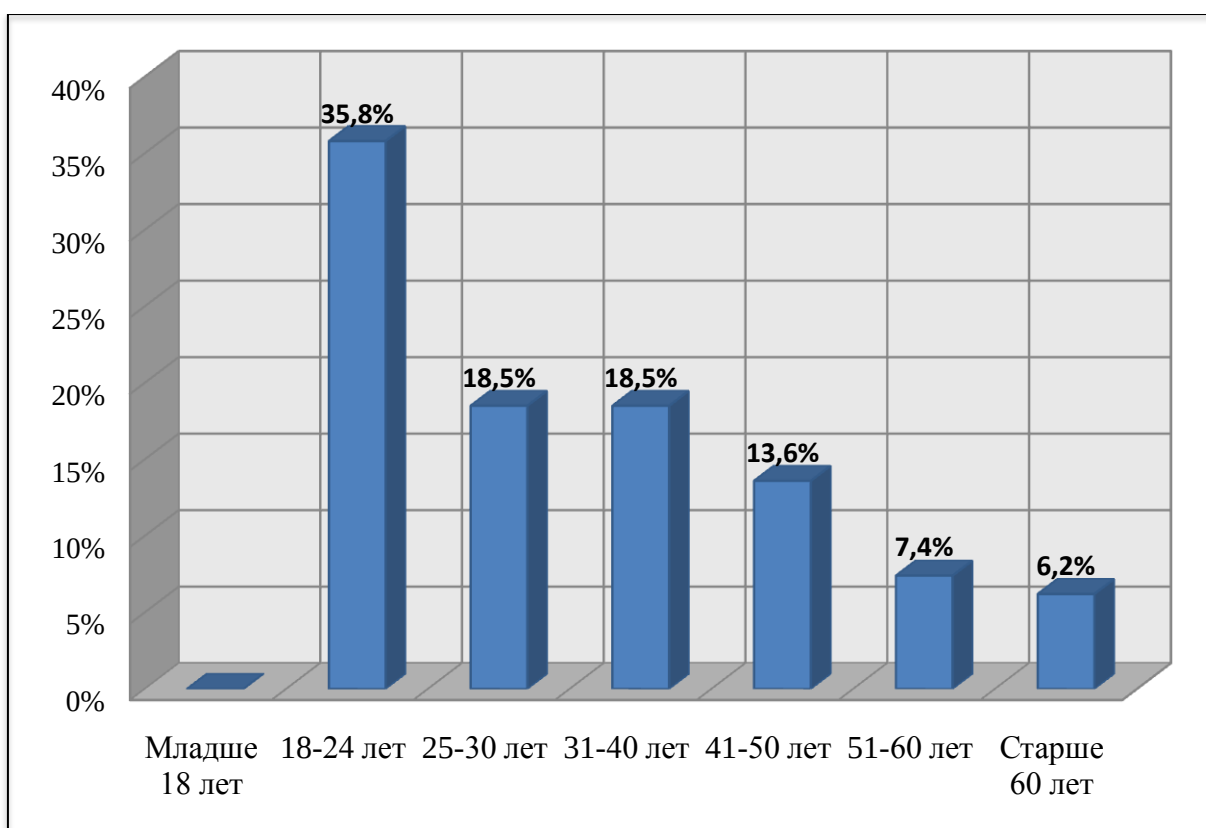
Распределение ответов на вопрос о доступности услуг учреждений
культуры для жителей Пензенской области



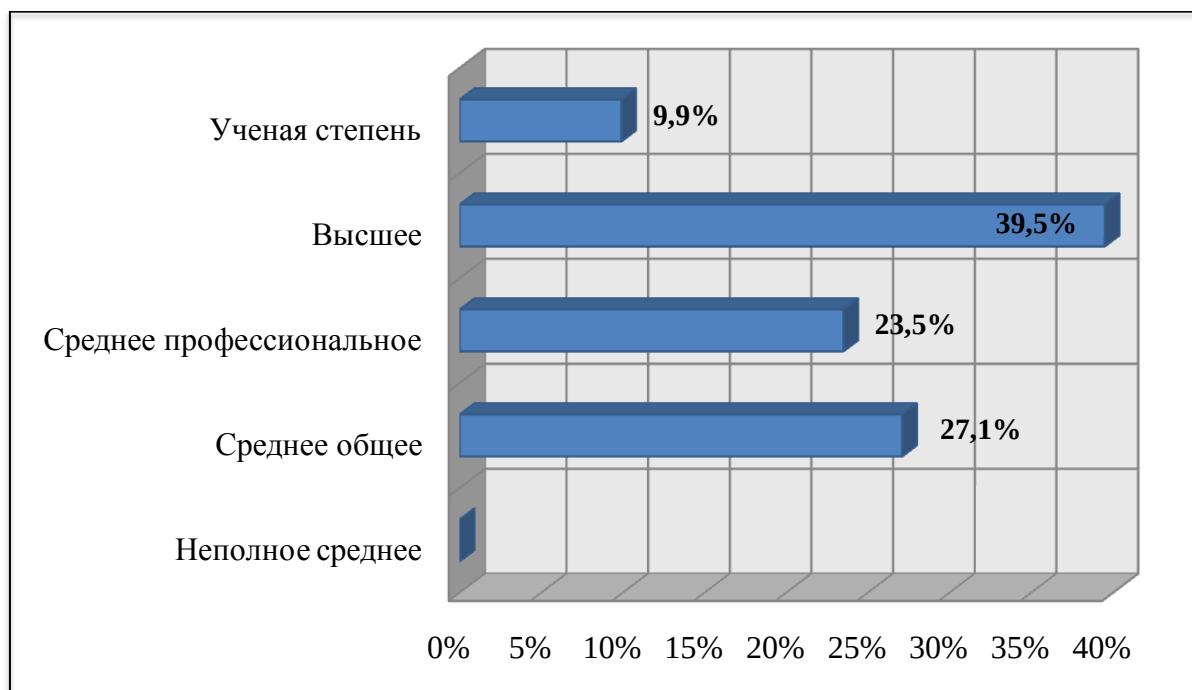
Пол респондентов



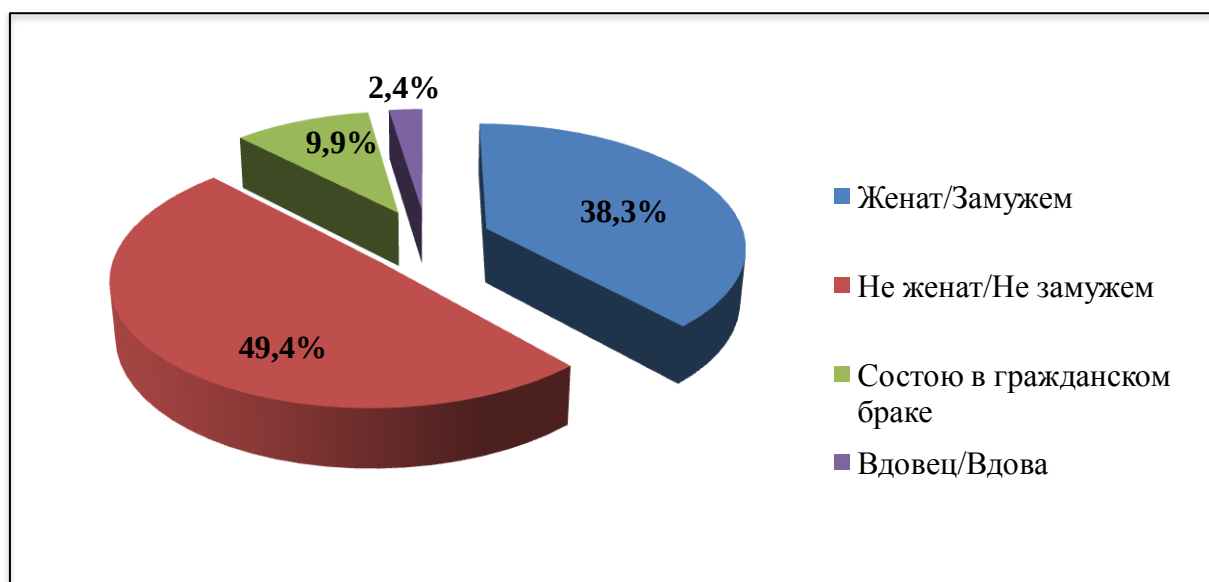
Возраст респондентов



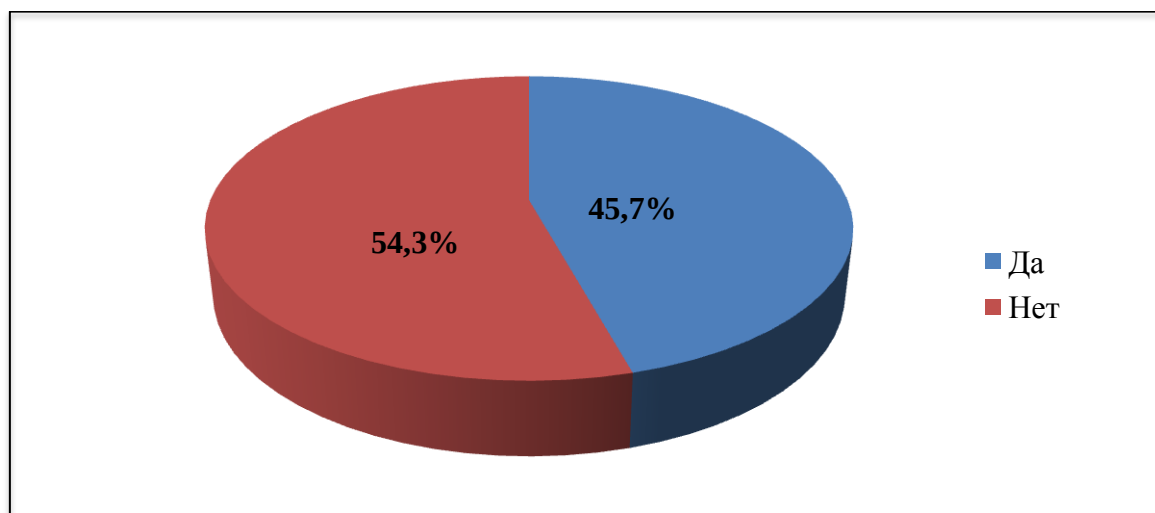
Распределение респондентов по уровню образования



Распределение респондентов по семейному статусу.



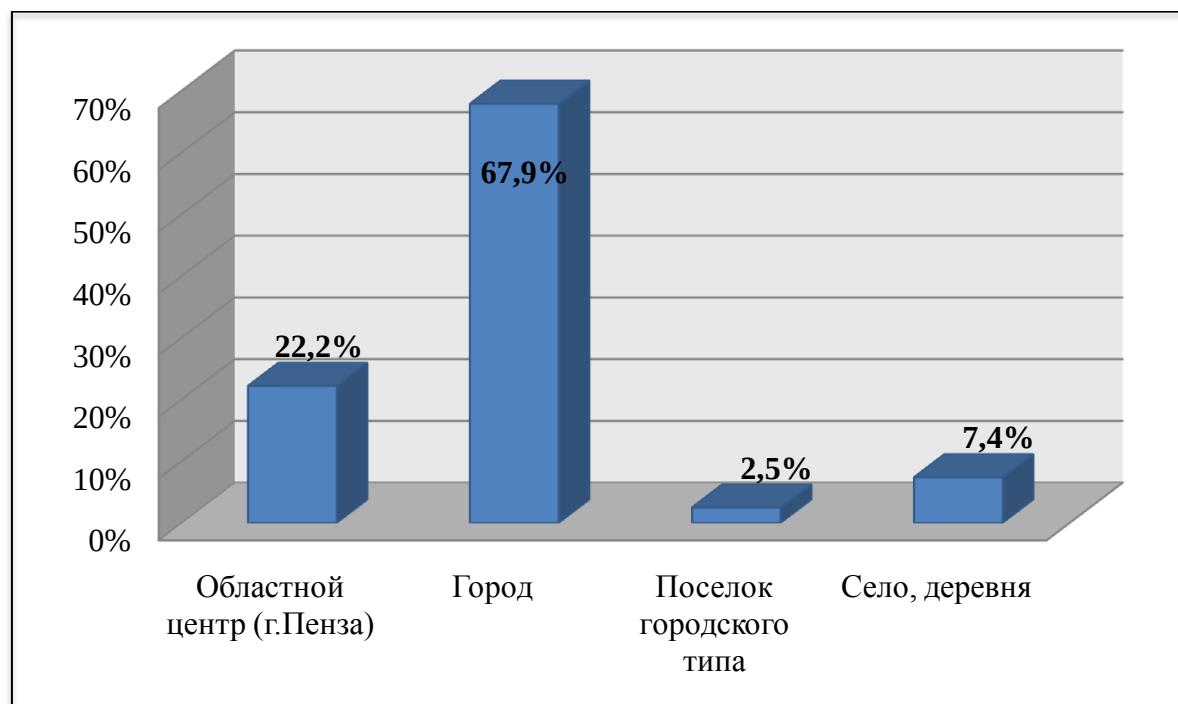
Распределение респондентов по родительскому статусу



Распределение респондентов по роду занятий



Распределение респондентов по месту жительства



ПРИЛОЖЕНИЕ М

Итоги работы государственных музеев Пензенской области
(Картинная галерея, Музей одной картины, Музей хрусталя в Никольске)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Число посещений, тыс.чел.	409,2	455,4	472,0	518,5	580,1	563,1
Кол-во выставок	215	222	244	308	354	387
Предпринимательская и иная приносящая доход деятельность, тыс.руб.	3279,6	3195,5	3080,0	нет данных	нет данных	нет данных

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Контактные группы Министерства культуры и туризма Пензенской области

Жители Пензенской области	Потребители культурных благ	Активные потребители культурных благ
		Потенциальные потребители культурных благ
	Деятели культуры	Деятели культуры
		Сотрудники учреждений культуры
		Меценаты
Юридические лица	Государствен ные учреждения	Государственные учреждения осуществляющие свою деятельность в сфере производства и распределения культурных благ
		Государственные учреждения, не осуществляющие деятельность в сфере производства и распределения культурных благ
	Коммер- ческие организации	Коммерческие организации осуществляющие свою деятельность в сфере производства и распределения культурных благ
		Коммерческие организации, не осуществляющие деятельность в сфере производства и распределения культурных благ
	Некоммер- ческие организации	Некоммерческие организации осуществляющие свою деятельность в сфере производства и распределения культурных благ
		Некоммерческие организации, не осуществляющие деятельность в сфере производства и распределения культурных благ
СМИ	Эфирные телеканалы	Федеральные эфирные телеканалы
		Региональные эфирные и кабельные телеканалы
	Цифровые СМИ	Интернет-СМИ, интернет-телевидение, блоги
		Социальные сети
		Радиостанции
	Печатные СМИ	Федеральные СМИ и информационные агентства
		Региональные СМИ и информационные агентства

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Оригинальность текста составляет 76%. Используемые в работе материалы и концепции из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них.

Список использованных источников 107 наименований.

«___»_____ 2021 г.

(подпись)

Сазонов А.А.