Научная статья
УДК 659.1(075.8)
DOI: 10.21209/2227-9245-2023-29-1-158-168

Коммуникационные кампании по формированию имиджа администрации городского округа «Город Чита»: эффективность каналов коммуникации

Илона Валерьевна Романова[1], Мария Алексеевна Орлова[2]

[1]Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия,
[2]Аппарат администрации городского округа «Город Чита», г. Чита, Россия
[1]il.romanova2010@yandex.ru, [2]or.lova.23m@gmail.com

Информация о статье

Поступила в редакцию
11.12.2022

Одобрена после рецензирования
08.03.2023

Принята к публикации
11.03.2023

Ключевые слова:
имидж органов власти, формирование имиджа органов власти, коммуникационные кампании, эффективность каналов коммуникации, администрация городского округа «город Чита», население, критерии оценки, рекомендации, социальное управление, каналы коммуникации

Имидж органов власти является инструментом коммуникации и взаимодействия с населением. Одним из самых распространённых способов формирования имиджа можно назвать проведение коммуникационных кампаний, важным этапом которых является выбор каналов коммуникации. *Объектом исследования* являются коммуникационные кампании по формированию имиджа органов власти. *Предмет исследования* – эффективность каналов коммуникации для проведения коммуникационных кампаний по формированию имиджа Администрации городского округа «Город Чита». *Цель исследования* – разработать критерии эффективности каналов коммуникации для проведения коммуникационных кампаний по формированию имиджа органов власти; на основе выполненных исследований провести анализ эффективности каналов коммуникации по формированию имиджа Администрации городского округа «Город Чита» и разработать практические рекомендации по использованию каналов коммуникации с учётом их эффективности. *Задачи исследования*: операционализировать понятие и сущность имиджа органов власти; рассмотреть организацию и проведение коммуникационных кампаний по формированию имиджа органов власти и имиджа Администрации городского округа «Город Чита»; определить виды и разработать критерии эффективности каналов коммуникации для проведения коммуникационных кампаний по формированию имиджа органов власти; разработать практические рекомендации по использованию каналов коммуникации для проведения коммуникационных кампаний по формированию имиджа Администрации городского округа «Город Чита». *Методологическую основу исследования* составил комплексный подход общенаучные и частнонаучные *методы исследования*: анализ, синтез, обобщение, индукция и дедукция. Из частнонаучных методов исследования – количественный метод социологического исследования – анкетный опрос. Приведены *результаты* исследования эффективности каналов коммуникации для проведения коммуникационных кампаний по формированию имиджа Администрации городского округа «Город Чита». В ходе исследования разработаны критерии оценки эффективности каналов коммуникации, составлены практические рекомендации по использованию каналов коммуникации с учётом их эффективности.

Original article

Communication Campaigns for the Image Formation of the Administration of the Urban District “Chita”: Effectiveness of Communication Channels

Ilona V. Romanova[1], Maria A. Orlova[2]

[1]Transbaikal State University, Chita, Russia, [2]Administration of the town district “Chita Town”, Chita, Russia
[1]il.romanova2010@yandex.ru, [2] or.lova.23m@gmail.com

Information about the article

Received
December 11, 2022

Approved after reviewing
March 8, 2023

Accepted for publication
March 11, 2023

The relevance of the research topic is primarily due to the fact that the image of the authorities is a tool for communication and interaction with the population. At the same time, one of the most common ways of forming an image can be called the conduct of communication campaigns, an important stage of which is the choice of communication channels. Studying the effectiveness of communication channels will avoid image damage, as well as wasted efforts in conducting a communication campaign as a result of incorrectly chosen communication channels. *The object of the research* is communication campaigns to form the image of the authorities. *The subject of the research* is the effectiveness of communication channels for conducting communication campaigns to form the image of the Administration of the urban district “City of Chita”. *The purpose of the research* is to develop criteria for the communication channels ef-

Романова И. В., Орлова М. А., 2023

fectiveness for conducting communication campaigns to form the image of authorities; on the basis of the research carried out by the authors, an analysis of the communication channels effectiveness for the formation of the image of the Administration of the urban district “Chita” and formulate practical recommendations on the use of communication channels, taking into account their effectiveness. Task: to study the concept and essence of the image of the authorities; to consider the organization and conduct of communication campaigns to form the image of the authorities; to give a concept, define types and develop criteria for the effectiveness of communication channels for conducting communication campaigns to form the image of authorities; to consider the organization and conduct of communication campaigns to form the image of the Administration of the urban district “City of Chita”; analyze the effectiveness of communication channels for conducting communication campaigns to form the image of the Administration of the urban district “City of Chita”; to develop practical recommendations on the use of communication channels for conducting communication campaigns to form the image of the Administration of the Chita urban district.General scientific and special research methods are used: general scientific methods of research: analysis, synthesis, generalization, induction and deduction as well as special ones: quantitative method of sociological research – questionnaire survey. *The results of research* of the communication channels effectiveness for conducting communication campaigns to form the image of the Administration of the urban district “Town of Chita” are presented. In the course of the research, criteria for evaluating the communication channels effectiveness are developed, as well as practical recommendations are made on the use of communication channels, taking into account their effectiveness.

Keywords:
image of authorities, formation of the image of authorities, communication campaigns, communication channels effectiveness, administration of the urban district “Chita”, population, evaluation criteria, recommendations, social management, communication channels

Введение. Коммуникационные кампании являются одним из эффективных инструментов формирования имиджа органов власти и, как следствие, – средством социального управления. Коммуникационные кампании позволяют органам власти вести конструктивное сотрудничество, взаимодействие с гражданским обществом, что является условием политической стабильности и экономического развития страны. Успех кампании зависит от правильно подобранных каналов коммуникации, через которые сформированный имидж органов власти транслируется общественности.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что имидж органов власти является чрезвычайно действенным инструментом коммуникации и взаимодействия с населением. Одним из самых распространённых способов формирования имиджа можно назвать проведение коммуникационных кампаний, важным этапом которых является выбор каналов коммуникации. От верно выбранных каналов во многом зависит результат коммуникации – положительно сформированный имидж органа власти. Сложность оценки эффективности каналов обуславливается тем, что не существует единых критериев оценки эффективности каналов коммуникации.

Изучение эффективности каналов коммуникации позволит избежать имиджевого урона, а также напрасно затраченных усилий при проведении коммуникационной кампании в результате неверно выбранных каналов коммуникации.

Объектом исследования являются коммуникационные кампании по формированию имиджа органов власти.

Предмет исследования – эффективность каналов коммуникации для проведения коммуникационных кампаний по формированию имиджа Администрации городского округа «Город Чита».

Цель исследования – разработать критерии эффективности каналов коммуникации для проведения коммуникационных кампаний по формированию имиджа органов власти; на основе исследований провести анализ эффективности каналов коммуникации по формированию имиджа Администрации городского округа «Город Чита» и разработать практические рекомендации по использованию каналов коммуникации с учётом их эффективности.

Цель исследования определяет постановку и решение следующих *задач*:

– выявить сущность имиджа органов власти;

– рассмотреть организацию и проведение коммуникационных кампаний по формированию имиджа органов власти;

– определить виды и разработать критерии эффективности каналов коммуникации для проведения коммуникационных кампаний по формированию имиджа органов власти;

– рассмотреть организацию и проведение коммуникационных кампаний по форми-

рованию имиджа Администрации городского округа «Город Чита»;

– выполнить анализ эффективности каналов коммуникации для проведения коммуникационных кампаний по формированию имиджа Администрации городского округа «Город Чита»;

– разработать практические рекомендации по использованию каналов коммуникации для проведения коммуникационных кампаний по формированию имиджа Администрации городского округа «Город Чита».

Методологическую основу исследования составил комплексный подход к разработке теоретических и практических рекомендаций по использованию каналов коммуникации для формирования имиджа Администрации городского округа «Город Чита» при проведении коммуникационных кампаний. Были использованы общенаучные и частнонаучне *методы исследования*. Среди общенаучных методов исследования – анализ, синтез, обобщение, индукция и дедукция. Из специальных методов исследования: количественный метод социологического исследования – анкетный опрос.

Существуют разные авторские позиции толкования имиджа органов власти [1; 5].

Авторская позиция заключается в том, что имидж органов власти – это совокупность специально сконструированного и транслируемого образа, а также рационального или эмоционального отношения к органу власти со стороны общественности и каждого человека в отдельности, положительная направленность которого обеспечивает повышение эффективности деятельности организации и её развитие.

По мнению Е. А. Захаровой, содержание данного образа определяется прежде всего степенью удовлетворенности населения коммуникацией с органами местного самоуправления и муниципальными служащими, результативностью профессионального решения ими вопросов местного значения и реализацией ожиданий по поводу создания необходимых условий жизнеобеспечения [3].

Успешная коммуникация во многом зависит от того, насколько верно сконструирован имидж. Так, «положительный имидж отражает высокий уровень доверия, что выражается в установлении между властью и населением активного диалога и взаимодействия» и наоборот[1].

Сущность имиджа органов власти заключается в том, что его положительная направленность является основой для развития и эффективной работы органа власти и выстраивания адекватного диалога с аудиторией.

Формирование имиджа органов власти – это целенаправленное активное воздействие на массовое сознание с помощью поиска и формирования оптимального представления объекта, в котором совпадают объективный и субъективный имиджи.

Одним из наиболее эффективных способов для трансформации или формирования имиджа органа власти является проведение коммуникационных кампаний.

Ряд учёных сходятся во мнении, что коммуникационные кампании – это способ конструирования и поддержания положительного общественного мнения об организации или лице у разных групп общественности, заключающийся в целенаправленном проведении комплекса мероприятий[2], объединённых одной целью или концепцией [7; 10].

Из этого следует, что коммуникационные кампании по формированию имиджа органов власти – это комплекс мероприятий, воздействующих на определённые аудитории с помощью различных каналов коммуникации с целью формирования положительного имиджа, изменения отношения или изменения поведения по отношению к органам власти.

В стандартную структуру организации коммуникационной кампании учёные включают четыре этапа [Там же]: подготовка, или аудит; планирование; реализация кампании, или коммуникация; завершение кампании.

Остановимся подробнее на этапах проведения коммуникационной кампании по формированию положительного внешнего имиджа органов власти и определим её структуру, основанную на модели коммуникации Г. Лассуэла и этапах конструирования положительного имиджа.

Данная модель коммуникации включает: коммуникатора – сообщение – канал коммуникации – адресата – результат:

1. Подготовительный этап, планирование результата. Основная задача – выполнить анализ существующего имиджа органа власти и определить основную проблему, на

[1] Романова И. В., Орлова М. А. Имидж администрации городского округа «Город Чита» и его влияние на уровень доверия общества // Вестник Забайкальского государственного университетат. – 2022. – Т. 28, № 6. – С. 83.

[2] Лашкова Е. Г., Куценко А. И. Организация и проведение коммуникационных кампаний. учебник для студ. учреждений ВПО. – М.: Академия, 2014. – 272 с.

решение которой будет направлена коммуникационная кампания.

Для исследования имиджа органа власти (реального и ожидаемого целевой аудиторией) необходимо выяснить, каким население видит орган власти сейчас и каким предпочитает его видеть в будущем? Для этого следует нужно изучить каждый компонент имиджа. Для получения информации об общем состоянии достаточно исследовать внешний имидж органа в целом и позиционирование бренда служащих. Наиболее эффективным методом для исследования имиджа и определения ключевых проблем является анкетирование населения[1].

Выполнив анализ данных, следует определить цель информационной кампании, т. е. формулирование ответа на вопрос, что именно планируется получить в результате, какую проблему решить.

2. Этап определения коммуникационной стратегии. Включает работу с коммуникатором, каналами коммуникации и адресатом. Данный этап может подразделяться на ступени.

Первая ступень – формирование стратегии (коммуникационный аудит).

«Коммуникационным аудитом называют анализ процесса коммуникации, всех его компонентов, начиная от участников коммуникации, средств коммуникации и заканчивая внутренним и внешним имиджем организации, сформированными с помощью коммуникационных инструментов» [10. С. 30].

Анализ позволяет оценить состояние взаимоотношений органа власти с общественностью, качество выстроенной коммуникации, эффективность применения каналов коммуникации.

Среди методов коммуникационного аудита выделяют мониторинг информационного пространства; качественные и количественные исследования; работу с материалами СМИ и интернет-пространства; работу с инсайдерскими источниками; анализ информации, собранной методами опросов, фокус-групп.

Вторая ступень – составить характеристику аудитории. Данные, полученные и обработанные в ходе коммуникационного аудита, позволяют определить портрет целевой аудитории (далее – ЦА) или адресата сообщения.

Третья ступень – работа с коммуникатором, подготовка к началу взаимодействия. До начала реализации стратегии необходимо придать актору тот образ, который обеспечит наиболее эффективную коммуникацию.

Главная особенность имиджа органов власти заключается в персонификации. При разработке коммуникационной стратегии следует тщательно проработать позиционирование бренда служащего во властных структурах в лице главы органа власти (ключевого коммуникатора)[2].

Четвертая ступень – разработка коммуникативной стратегии. Стратегия – это последовательный план использования инструментов для достижения поставленной цели. Результатом данного этапа является подготовка стратегического и рабочего (тактического) планов.

Сначала создаются материалы для распространения (ключевые месседжи, послания, основанные на портрете ЦА), затем, основываясь на данных аудита, формируется список эффективных каналов для их распространения.

Стратегический план включает цели и задачи кампании; ЦА; месседжи; прогноз рисков и антикризисный план; коммуникационные программы; инструментарий кампании (эталонные материалы для СМИ и список каналов распространения материалов); методику оценки эффективности кампании.

Рабочий план коммуникационной кампании включает: план-график проведения спец-мероприятий и план-график размещения материалов в различных каналах коммуникации. Он также подразделяется на медиаплан (непосредственно сам план публикаций) и медиабаинг (рекомендации по закупке рекламных площадей, указанных в медиаплане) [9].

3. Этап примерки сконструированного имиджа и реализации кампании. Кампания проводится в соответствии с разработанной коммуникационной стратегией, включающей два основных плана: стратегический и тактический. На данном этапе проводится примерка сконструированного имиджа, запускается его трансляция для аудитории, главным образом, через управление имиджем личности и управление имиджем в СМИ, на двух уровнях: непосредственном – с помощью личного контакта с населением и опосредованном – с

[1] Романова И. В., Орлова М. А. Имидж администрации городского округа «Город Чита» и его влияние на уровень доверия общества // Вестник Забайкальского государственного университетат. – 2022. – Т. 28, № 6. – С. 80–89.

[2] Там же.

помощью третьих лиц: СМИ, рекламы, PR-средств и др. По возможности, в ходе реализации кампании необходимо оперативно корректировать использование различных инструментов.

4. Завершающий этап – оценка проведённой кампании. После запуска коммуникационной кампании необходимо проводить социологические исследования, изучать общественное мнение, оценивать сохранность транслируемого ключевого сообщения, выявлять сильные и слабые стороны кампании. При успешной реализации кампании собирается кейс с эффективным инструментарием. По итогу мероприятий формируется отчёт о качественных/количественных показателях реализации проекта.

Выбор каналов коммуникации является одной из основных задач при проведении коммуникационной кампании, так как от этого зависит эффективность коммуникационного процесса.

Согласно модели Г. Лассуэла, канал коммуникации является связующим звеном между коммуникатором и адресатом, и подразумевает средство связи, по которому передаётся сообщение.

Исследователи сходятся во мнении, что канал коммуникации – это способ, которым передаётся сообщение (непосредственный контакт, письменно, техническими средствами и др.[1]) [4; 8].

Естественные и искусственные каналы коммуникации выделяет Е. А. Федулова [9]. Искусственные каналы возникают тогда, когда между коммуникатором и адресатом нет непосредственного контакта.

При проведении коммуникационной кампании естественные и искусственные каналы работают в совокупности. Естественные – входят в план проведения специальных мероприятий (встречи с населением, выступления на мероприятиях и т. д.), искусственные – в медиаплан (СМИ, соцсети и т. д.), т. е. они используются для тиражирования и закрепления информации, транслируемой через естественные каналы в массы. Взаимодействие с аудиторией обуславливает оптимальность использования искусственных каналов.

Наиболее распространёнными искусственными каналами коммуникации органов власти с общественностью являются: телевидение; интернет-СМИ; официальные ресурсы органов власти (сайт); социальные сети; радио; печатные материалы (брошюры, листовки, журналы, газеты); мобильное приложение.

Каждый канал коммуникации имеет свою специфику (разница в скорости передачи информации, удобства и др.). Поэтому существует необходимость использования «медиа-микса», т. к. ни один канал не может охватить всю целевую аудиторию (далее – ЦА), на которую нацелена кампания.

На практике при выборе каналов коммуникации кампании бывают ошибки [10]:

– выбор в соответствии с массовостью каналов, без учёта портрета ЦА;

– выбор нетрудозатратного канала передачи сообщения, без учёта эффективности;

– ориентация на предложения руководства органа власти (они могут руководствоваться соображениями, не связанными с задачами PR и без понимания эффективности канала);

– принцип «как везде» (нельзя ориентироваться на использование каналов другими органами власти, т. к. у каждого свои задачи и специфика);

– выбор только одного канала продвижения (один канал не может обеспечить наиболее полный охват ЦА органов власти).

Не существует единой методики для определения эффективности каналов коммуникации при проведении коммуникационной кампании, так как критерии эффективности, используемые для оценки каналов, часто носят субъективный характер. Сложность заключается и в том, что коммуникационная кампания, в отличие от рекламной, не имеет твёрдых экономических (коммерческих) показателей, таких как количество обращений, увеличение продаж и др.

Для определения критериев эффективности каналов коммуникации за основу взят существующий подход к оценке эффективности рекламной кампании – результат-цель (нефинансовый показатель), а также задачи канала коммуникации:

– оперативно передать информацию адресату, т. е. критерий доступности для ЦА, скорость канала для общественности и степень возможности игнорирования сообщения;

– передать информацию без искажений, т. е. влияние посредников при передаче и их количество. Количество барьеров при этом не учитывается, поскольку этот показатель индивидуален и зависит от особенностей восприятия, личностных, физических, техни-

[1] Василик М. А. Основы теории коммуникации: учебник. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.

ческих и других факторов, которые трудно спрогнозировать или просчитать;

– передать информацию нужной ЦА, т. е. охвата канала и предпочтительность по определённым группам общественности (как непосредственно ЦА, так и потенциальной);

– передать наиболее полную и информативную картину происходящего, т. е. критерий многообразия форм подачи сообщения (видео, аудио, текст и др.);

– получить обратную связь, т. е. критерий скорости, возможности обратной связи и её объёма.

Для получения более точной оценки эффективности канала коммуникации по первичным критериям следует проводить анкетирование, как самый оптимальный способ получения информации от населения[1].

Вторичные критерии можно оценить лишь в результате социологических исследований на этапе проведения или завершения кампании. К ним относят: сохранность ключевого сообщения, объём достижения цели коммуникации; реакцию общественности в виде обратной связи. Оценки по данным критериям целесообразно зафиксировать в отчёте о проведении кампании, а затем собрать кейс инструментов для использования в будущем.

Администрация городского округа «Город Чита» (далее – администрация) – это орган местной власти городского округа, обеспечивающий работу различных организаций во всех сферах общественной жизни, и ведёт диалог с общественностью в целях реализации их прав и интересов, главным из которых является повышение уровня жизни в городской среде.

Посредником в отношениях между общественностью и администрацией является пресс-служба органа, которая выполняет не только функцию информирования широкой общественности, но и имиджеобразующую функцию, т. е. функцию конструирования и трансляции имиджа органа власти.

Данные функции связаны непосредственно с формированием имиджа администрации городского округа и реализуются с помощью коммуникации с общественностью. Поскольку успешная коммуникация влияет на общее впечатление об эффективности деятельности органа, проведение коммуникационных кампаний необходимо для формирования положительного имиджа органа власти.

Исследование[2] позволило выявить ряд имиджевых и коммуникативных проблем, решить которые можно посредством проведения коммуникационных кампаний. Данные кампании должны быть направлены на трансляцию определенной информации общественности (например, о востребованности официальных информационных ресурсов, о деятельности администрации и ее служащих и др.) и на формирование «впечатления», производимого администрацией на население.

Пресс-службой Администрации городского округа «Город Чита» для формирования положительного имиджа проводится комплекс мероприятий. Он направлен на присутствие руководителя администрации в медиапространстве, освещение его деятельности, взаимодействие с общественностью (с населением, СМИ, подрядчиками и др.) в контексте ежедневной работы, а также с помощью проведения коммуникационных кампаний – чаще в усеченном виде без разработки полноценной стратегии. Цель таких кампаний – предупредить возникновение кризисных ситуаций и снять общественную напряженность. Для усеченных кампаний характерны краткосрочность, составление контент-плана и «контактного списка».

Для формирования имиджа активнее всего используются непосредственно официальные ресурсы администрации, а также каналы теле- и радиотрансляции.

При выборе канала коммуникации пресс-служба руководствуется количественными показателями канала, выявляемыми в ходе мониторинга. К таким показателям относятся: широкий территориальный охват и наибольшее число подписчиков. Предпочтение отдается каналам с хорошей деловой репутацией.

Исследование эффективности каналов коммуникации для проведения коммуникационных кампаний по формированию имиджа Администрации городского округа «Город Чита» включало в себя два основных этапа:

1) формирование эмпирической базы исследования, которую составили данные анализа каналов коммуникации по заранее выделенным критериям, с использованием метода сравнения и индукции, а также данные количественного метода социологического исследования – опроса, проведённого в форме заочного анкетирования;

[1] Романова И. В., Орлова М. А. Имидж администрации городского округа «Город Чита» и его влияние на уровень доверия общества // Вестник Забайкальского государственного университетат. – 2022. – Т. 28, № 6. – С. 80–89.

[2] Там же.

2) систематизация данных и их анализ по основным первичным критериям эффективности каналов коммуникации с помощью системы оценок, разработанной Е. А. Даниловым [2]. Стоит отметить, что оценки данные как респондентами носят отчасти субъективных характер, но общую результативность отображают максимально наглядно.

По характеру поставленных целей и задач проведено разведывательное (пилотажное) исследование. Объём выборки в пилотажном исследовании не имеет чёткого методического обоснования.

Анкетирование проводилось на основе метода типовых представителей. Для этого выделены демографические критерии населения, которые в большей степени описывают генеральную совокупность – населения городского округа «Город Чита»: возраст, пол, уровень образования, профессиональный статус.

В заочном анкетировании приняли участие 50 респондентов в возрасте от 18 лет, с различным уровнем образования и профессиональным статусом, из которых 26 женщины (52 %) и 24 мужчин (48 %).

Для изучения эффективности каналов коммуникации для проведения коммуникационных кампаний по формированию имиджа Администрации городского округа «Город Чита» и поиска новых перспективных каналов коммуникации в анкете предложены два блока вопросов. Первый включал вопросы об использовании различных каналов коммуникации населением, целях их использования и факторах, влияющих на выбор канала. Второй блок включал вопросы, касающиеся определения эффективности каналов коммуникации для формирования имиджа администрации города: предпочитаемых способах коммуникации, доверии к источникам информации и непосредственно оценка критериев эффективности каналов коммуникации.

Основываясь на результатах опроса и проанализировав каналы коммуникации по выделенным критериям, используя метод сравнения и индукции, приведём итоговую таблицу оценок эффективности каналов коммуникации (см. таблицу). В соответствии с разработанными критериями эффективности каналов коммуникации по каждому из них выставляется максимальный балл и проводится анализ на соответсвие. Минимальный балл – (1), для отрицательных показателей (снижающих эффективность) – минимальный балл (-3), а максимальный – (0). Максимально возможный итоговый балл – 38.

Оценка эффективности каналов коммуникации / Evaluation of the effectiveness of communication channels

Критерий оценки / Evaluation criteria	***Каналы коммуникации / Channels of communication***					
	ТВ / TV	***Интернет-СМИ /Internet-media***	***Официальные ресурсы органов власти (сайт) / Official resources of the authorities (website)***	***Социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Telegram) / Social networks (Vkontakte, Odnoklassniki, Telegram)***	***Радио / Radio***	***Газеты / Newspapers***
Итоговая оценка исследователя с опорой на результаты анкетирования / The final assessment of the researcher based on the results of the survey						
Доступность для ЦА / Availability for Target Audience	4/5	5/5	3/5	4/5	3/5	2/5
Скорость передачи информации / Information transfer rate	2/3	3/3	2/3	3/3	2/3	1/3
Охват / Coverage	4/5	5/5	3/5	4/5	3/5	1/5
Предпочтитель-ность канала по ЦА / Channel preference by Target Audience	4/5	5/5	2/5	4/5	1/5	1/5
Многообразие форм подачи информации / Variety of forms of information submission	4/5	5/5	3/5	5/5	2/5	2/5
Скорость обратной связи / Feedback rate	2/5	4/5	1/5	3/5	1/5	1/5
Возможность обратной связи / Possibility of feedback	4/5	5/5	1/5	5/5	3/5	2/5

Окончание таблицы / The end of the table

Критерий оценки / Evaluation criteria	***Каналы коммуникации / Channels of communication***					
	ТВ / TV	***Интернет-СМИ / Internet-media***	***Официальные ресурсы органов власти (сайт) / Official resources of the authorities (website)***	***Социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Telegram) / Social networks (Vkontakte, Odnoklassniki, Telegram)***	***Радио / Radio***	***Газеты / Newspapers***
Объем обратной связи / Amount of feedback	3/5	4/5	1/5	2/5	2/5	1/5
Возможность игнорирования сообщения / Ability to ignore the message	-3/-3	-1/-3	0/-3	-2/-3	-3/-3	0/-3
Влияние посредников / Influence of intermediaries	-2/-3	-3/-3	0/-3	-1/-3	-2/-3	-1/-3
Итоговый балл / Final score	22	32	16	27	12	10

Согласно данным таблицы, можно заключить, что наиболее эффективным каналом коммуникации для проведения коммуникационной кампании по формированию имиджа администрации городского округа «Город Чита» являются электронные, или интернет-СМИ, так как они охватывают различные социальные группы, которые являются как непосредственной аудиторией, так и потенциальной. Основным риском работы с интернет-СМИ является влияние посредников, т. е. журналистов. Для успешного проведения коммуникационной кампании следует задействовать медиа-микс (несколько каналов, отличающихся по своей специфике). Социальные сети, активно используют люди с вышим и средним образованием (доступность такого канала отметили респонденты всех представленных возрастов). Этот способ коммуникации удобен для размещения интерактивных материалов (видео, опросы), однако социальные сети совершенно не подходят для размещения большого объёма информации. Кроме того, 20 % респондентов отметили, что полностью доверяют информации по ТВ. Однако основным риском использования данного инструмента является его высокая возможность игнорирования сообщения.

Выделим способы формирования имиджа с помощью трёх лидирующих по эффективности каналов коммуникации.

1. Интернет-СМИ. Недостаточное взаимодейе со СМИ – одна из основных коммуникативных (информационных) проблем[1]. Для её решения необходимо расширить информационную деятельность администрации городского округа:

– сформировать пул журналистов, которые будут приглашаться на специальные мероприятия, получать эксклюзивную, оперативную информацию и создавать необходимые материалы. При этом пресс-служба администрации должна быть доверительным источником для журналистов;

– задействовать не только пресс-релизы, но и имиджевые статьи, интервью, видео- и фотоматериалы и другие PR-материалы;

– организовать ежемесячную пресс-конференцию по вопросам деятельности администрации;

– составить план-график мероприятий для СМИ на один месяц: пресс-конференции, брифинги, пресс-туры, встречи «без галстуков» и др.;

– продумать дополнительные «медиа выходы» – стать гостем в редакции СМИ (например, редколлегии Чита.ру), совершать рейды совместно с главными редакторами СМИ, организовать совместный проект «рубрику».

2. Социальные сети и мессенджеры не подходят для размещения большого объема информации. В связи с тем, что зачастую они используется через мобильный телефон, экран которого меньше экрана компьютера или полосы газеты, большой объём информации затруднён для восприятия. В ходе опроса установлено, что население в большей степени хочет видеть репортажи с приёмов граждан, проверки хода ремонтных работ, уборки мусора, строительства и функционирования социально-значимых объектов, рейды по проверке работы общественного транспорта, противопожарные мероприятия и другую новостную информацию. При этом фото- и видео-материалов с мероприятий при уча-

[1] Романова И. В., Орлова М. А. Имидж администрации городского округа «Город Чита» и его влияние на уровень доверия общества // Вестник Забайкальского государственного университетат. – 2022. – Т. 28, № 6. – С. 80–89.

стии руководителя, его видеообращений, поздравлений и информации о выступлениях на массовых мероприятиях – представлено достаточно.

В результате опроса 44 % респондентов отметили, что руководителю администрации важно вести собственную страницу в социальных сетях для формирования имиджа администрации города. Респонденты отмечали, что хотели бы знать человека ближе и иметь возможность контактировать. Основными направлениями работы являются:

– публикация коротких материалов о служащих, руководителях администрации (фотографии, поздравления, биографии);

– размещение информативных блоков (300…700 символов с пробелами), сопровождающихся фото- и видеоматериалами;

– разнообразие форматов подачи (опросы, инфографики, фото до/после);

– выпуск специальных публикаций (серии публикаций), которые будут представлены только в соцсетях;

– своевременная обратная связь, ответы на вопросы населения;

– развитие страницы руководителя администрации для формирования имиджа посредством персонификации (заполнение в соответствии с речевым стилем руководителя; логика изложения, особые фишки и особенности речи).

3. Телевидение. Поскольку главным риском использования ТВ канала является высокая степень игнорирования сообщения, работу с данным каналом необходимо выстраивать на основе вовлекающего контента.

Данный тип контента включает: звонки в студию телеэфира; письма и сообщения; голосования в прямом эфире; проведение прямых линий со зрителями в зале. Можно использовать схему «цепь эфиров»: на первом – обсуждается заранее заготовленная тема, даётся контактная информация для сообщений и обращений жителей по интересующим вопросам – начинается сбор; далее вопросы группируются по темам, на одну из них готовится следующий эфир, в ходе которого жители получают ответы на вопросы по теме, и происходит комплектование новых. Эта цепь может стать основой для установления у зрителей мнения, что он всегда может обратиться и получить ответ, что эта связь стабильна, ответы даны – работа идёт.

Кроме того, при планировании платных или договорных публикаций можно использовать специальные приёмы (технологии). Например, фрейминг – приём, при котором главный объект помещается в кадр или «рамку», и характер его описания обуславливает оценку аудиторией, т. е. техническое задание предусматривает специальный набор слов и выражений, которые будут давать определенную картинку.

Ещё одной технологией является прайминг – это приём, заключающийся в предварительной подготовке аудитории к восприятию последующей информации, когда последовательно идут два разных по настроению блока информации. Эти приёмы значительно влияют на восприятие информации человеком и могут вызвать её искажение как в пользу носителя имиджа, так и против него. Например, информация об открытии троллейбусной линии может идти после другой позитивной информации или в случае, если предыдущее негативное сообщение не носит социальный характер. Так, после информации о повышении стоимости ЖКХ или безнадзорных собаках долго остаётся «окрашенный информационный след», поскольку данные темы имеют пространственную близость и социальную значимость.

При проведении исследования выделен новый канал коммуникации, который пока не используется на территории г. Чита, однако имеет потенциал – мобильное приложение. Большинство опрошенных респондентов (82 %) отметили, что хотели бы использовать мобильное приложение для получения актуальной и полезной информации о событиях в г. Чита, в том числе от администрации города.

Респонденты хотели бы видеть в приложении новости, информацию (контакты) служб города, а также иметь удобную единую форму «сообщить о проблеме» / «задать вопрос» или чат с сотрудниками администрации для решения проблем города. Подобный ресурс активно используется властями Москвы. Приложение «Наш город» позволяет мгновенно рассказать о проблеме, связанной с содержанием домов, дворов, парков, дорог и других объектов городской инфраструктуры, а также отследить статус рассмотрения проблемы и привлечь внимание властей к ней, а как следствие – решить её и оценить работу городских учреждений.

Заключение. Результаты исследования позволяют утверждать, что при проведении коммуникационных кампаний по формированию имиджа Администрации городского округа «Город Чита» не учитывается эффективность каналов коммуникации. При этом

выбор эффективных каналов коммуникации и выполнение разработанных практических рекомендаций является основой успешного проведения коммуникационных кампаний по формированию имиджа Администрации городского округа «Город Чита».

В ходе исследования выявлена сущность имиджа органов власти; изучена организация и проведение коммуникационных кампаний по формированию имиджа органов власти; определены виды и разработаны критерии эффективности каналов коммуникации для проведения коммуникационных кампаний по формированию имиджа органов власти; рассмотрена организация и проведение коммуникационных кампаний по формированию имиджа Администрацией городского округа «Город Чита»; дан анализ эффективности каналов коммуникации для проведения коммуникационных кампаний по формированию имиджа Администрации городского округа «Город Чита»; разработаны практические рекомендации по использованию каналов коммуникации для проведения коммуникационных кампаний по формированию имиджа Администрации городского округа «Город Чита».

Список литературы

1. Гридчина А. В., Горшкова Е. А., Мальцева А. А. Имидж органов государственной власти // Цифровая трансформация государственного управления: материалы междунар. науч.-практ. конф. Пушкин: ЛГУ им. А. С. Пушкина, 2020. С. 114–125.

2. Данилов Е. А. Оценка современных каналов внешней корпоративной коммуникации в рамках системы медиакоммуникаций // Молодой учёный. 2022. № 26. С. 198–200.

3. Захарова Е. А. Имидж органов государственной и муниципальной власти как средство воздействия на массовое сознание и управленческий ресурс. URL: https://present5.com/lekciya-po-discipline-imidzh-organov-gosudarstvennoj-i-municipalnoj (дата обращения: 01.12.2022). Текст: электронный.

4. Козлова В. Э. Внешние и внутренние коммуникации в организации и обеспечение их безопасности // Безопасность в современном мире: сб. ст. Волгоград: Волгоград. ин-т управ. – филиал РАНХиГС, 2021. С. 52–57.

5. Кокорина Л. И. Образ руководителя как элемент формирования имиджа органа государственной власти. Текст: электронный // МНИЖ. 2019. № 7–2. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-rukovoditelya-kak-element-formirovaniya-imidzha-organa-gosudarstvennoy-vlasti (дата обращения: 12.11.2022).

6. Савинова А. С. Коммуникационные кампании // Инновации. Наука. Образование. 2021. № 36. С. 2018–2023.

7. Федулова Е. А. Каналы коммуникации в современном обществе // Социология в современном мире: наука, образование, творчество. 2020. № 12. С. 268–271.

8. Чумиков А. Н. Коммуникационные кампании. М.: Аспект-Пресс, 2014. 160 с.

9. Шаповалова Е. В. Организация и проведение коммуникационных кампаний и проектов: учеб. пособие. Ростов н/Д.: Ростов. гос. ун-т путей сообщения, 2019. 80 с.

References

1. Gridchina A. V., Gorshkova E. A., Maltseva A. A. The image of public authorities. Digital transformation of public administration. Pushkin: LSU named after A. S. Pushkin, 2020. (In Rus.).

2. Danilov E. A. Evaluation of modern channels of external corporate communication within the framework of the system of media communications. Young Scientist, no. 26, pp. 198–200, 2022. (In Rus.)

3. Zakharova E. A. The image of state and municipal authorities as a means of influencing the mass consciousness and management resource. Web. 01.12.2022. https://present5.com/lekciya-po-discipline-imidzh-organov-gosudarstvennoj-i-municipalnoj. (In Rus.).

4. Kozlova V. E. External and internal communications in the organization and ensuring their security. Security in the modern world: collection of articles Volgograd: Volgograd Volgograd Institute of Management RANEPA Branch, 2022. (In Rus.).

5. Kokorina L. I. The image of the head as an element of the formation of the image of a public authority. MNIZH, 2019, no. 7–2. Web. 12.11.2022. https://cyberleninka.ru/article/n/obraz-rukovoditelya-kak-element-formirovaniya-imidzha-organa-gosudarstvennoy-vlasti. (In Rus.).

6. Savinova A. S. Communication campaigns. Innovations. Science. Education, no. 36, pp. 2018–2023, 2021. (In Rus.).

7. Fedulova E. A. Channels of communication in modern society. Sociology in the modern world: science, education, creativity, no. 12, pp. 268–271, 2020. (In Rus.).

8. Chumikov A. N. Communication campaigns. Moscow: Aspect-Press, 2014. (In Rus.).

9. Shapovalova E. V. Organization and implementation of communication campaigns and projects: studies. stipend. Rostov-on-Don: Rostov State University of Railways, 2019. (In Rus.).

Информация об авторах

Романова Илона Валерьевна, д-р социол. наук, профессор кафедры журналистики и связей с общественностью, Забайкальский государственный университет, г. Чита, Россия; il.romanova2010@yandex.ru. Область научных интересов: гендерная социология, деловые коммуникации, региональные социально- экономические проблемы, социальная статистика.

Орлова Мария Алексеевна, консультант по взаимодействию со СМИ, аппарат администрации городского округа «Город Чита», г. Чита, Россия; or.lova.23m@gmail.com. Область научных интересов: психология, маркетинг, проблемы коммуникаций.

Information about the authors

Romanova Ilona V., doctor of social sciences, professor of the Journalism and Public Relations department, Transbaikal State University, Chita, Russia; il.romanova2010@yandex.ru. Research interests: gender sociology, business communications, regional socio economic problems, social statistics

Orlova Maria A., consultant on interaction with the media, Administration of the town district “Chita Town”, Chita, Russia; or.lova.23m@gmail.com. Scientific interests: psychology, marketing, communication problems.

Вклад авторов в статью

И. В. Романова – разработка концепции статьи, основные идеи.

М. А. Орлова – написание текста, работа с источниками, работа над эмпирической частью статьи.

The authors' contribution to the article

I. V. Romanova – development of the concept of the article, the main ideas.

M. A. Orlova – writing the text, working with sources, working on the empirical part of the article.

Для цитирования

Романова И. В., Орлова М. А. Коммуникационные кампании по формированию имиджа администрации городского округа «Город Чита»: эффективность каналов коммуникации // Вестник Забайкальского государственного университета. 2023. Т. 29, № 1. С. 158–168. DOI: 10.21209/2227-9245-2023-29-1-158-168.

For citation

Romanova I. V., Orlova M. A. Communication campaigns for the formation of the image of the administration of the urban district “Chita”: the effectiveness of communication channels // Transbaikal State University Journal. 2023. Vol. 29, no. 1. Pp. 158–168. DOI: 10.21209/2227-9245-2023-29-1-158-168.

.