

*На правах рукописи*

**Шиханов Александр Владимирович**

**КУЛЬТУРНЫЕ СМЫСЛЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
РЕГИОНАЛЬНЫХ PR-ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫХ ОРГАНОВ  
(НА ПРИМЕРЕ ЯРОСЛАВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

24.00.01 – теория и история культуры

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата культурологии

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Шиханов', is written over a faint, light-colored rectangular stamp or watermark.

Ярославль  
2020

Работа выполнена на кафедре культурологии  
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический  
университет им. К. Д. Ушинского»

Научный руководитель: доктор культурологии, доцент, профессор  
кафедры культурологии ФГБОУ ВО  
«Ярославский государственный педагогический  
университет им. К. Д. Ушинского»

**Летина Наталья Николаевна**

Официальные оппоненты: **Липский Владимир Николаевич**, доктор  
философских наук, профессор, заведующий  
кафедрой философии ФГБОУ ВО «Академия  
Государственной противопожарной службы  
Министерства Российской Федерации по делам  
гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям  
и ликвидации последствий стихийных  
бедствий»;

**Тарумова Наталья Тимофеевна**, кандидат  
культурологии, ведущий программист  
Научно-исследовательского вычислительного  
центра ФГБОУ ВО «Московский  
государственный университет  
имени М.В. Ломоносова»

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО «Национальный  
исследовательский Мордовский  
государственный университет  
им. Н.П. Огарева»**

Защита диссертации состоится 29 января 2021 г. в 15 часов на заседании  
диссертационного совета Д.212.307.04 по защите диссертаций на соискание  
ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук при  
ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет  
им. К.Д. Ушинского» по адресу: 150000, г. Ярославль, Которосльная  
набережная, д. 66, ауд. 307.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО  
«Ярославский государственный педагогический университет  
им. К.Д. Ушинского» по адресу: 150000, г. Ярославль, ул. Республиканская,  
108/1 и на сайте <http://yspu.org/>.

Отзывы на автореферат присылать по адресу: 150000, г. Ярославль,  
ул. Республиканская, д. 108/1. Диссертационный совет Д 212.307.04.

Автореферат разослан «\_\_» декабря 2020 г.

Ученый секретарь диссертационного совета  
доктор культурологии



Д.Ю. Густякова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования** обусловлена значимостью изучения культурных смыслов PR-деятельности государственных структур.

Государственные органы в России сегодня привлекают пристальное внимание общества, возрастает культурная роль работающих в государственных органах подразделений public relation, которые выступают как связующее звено между властью и обществом. Культурные изменения российской жизни вынуждают государственные органы искать новые – культуросообразные – формы общения с различными социальными группами, в том числе с помощью всех возможных каналов коммуникации.

Важный аспект актуальности проблемы исследования связан с атомизацией современного общества. Фундаментальнее становится культуросообразная проблематика личностной и профессиональной идентичности, ее влияние на взаимодействие между людьми, массмедиа, государственными органами. Новые технологии оказывают влияние на все сферы человеческой деятельности (М. Кастельс) и делают возможным установление бесчисленных связей между различными областями деятельности, сближая их.

В социокультурной ситуации глоболизирующегося мира, особенно в предсказанной М. Макклюзном «глобальной деревне» роль массмедиа трудно переоценить. Культурные смыслы глобализации реализуются, помимо прочего, и в нарастающей динамике, в постоянно меняющейся медийной среде. Актуальным видится анализ культурных смыслов и состояния традиционных СМИ как в крупной геополитической структуре, так и в регионе, и их трансформации под влиянием цифровых тенденций.

Актуальным представляется и изучение культурных смыслов привлечения социальных сетей в парадигму взаимоотношений между государственными органами и аудиторией.

Актуальность исследования связана также с необходимостью изучения культурных смыслов PR-деятельности отечественных госструктур в целом и конкретных региональных PR-подразделений государственных органов, в частности.

В связи с этими обстоятельствами целенаправленная рефлексия над проблемой актуальна и для отечественной науки, и для практической модерации информационного поля и коммуникативных практик государственных органов в аспекте осмысления перспектив PR-деятельности в меняющемся мире.

**Проблема исследования** связана с недооцененностью и недостаточной сформированностью культурных смыслов деятельности PR-подразделений государственных органов в различных аспектах их взаимоотношений с региональной аудиторией.

**Объектом исследования** выступает сложившаяся в России система взаимодействия PR-подразделений государственных органов с аудиторией с помощью различных каналов коммуникации, средств массовой информации и социальных сетей.

**Предмет исследования:** культурные смыслы и опирающиеся на них следствия культуросообразной деятельности региональных PR-подразделений государственных органов (на примере Ярославской области).

**Целью диссертационного исследования** является выявление культурных смыслов, а также конкретных аспектов и приемов деятельности региональных PR-подразделений государственных органов (на примере Ярославской области) в построении культуросообразных взаимоотношений с аудиторией.

В соответствии с заявленной целью исследования **поставлены следующие задачи:**

1) определить специфику идентичности представителей PR-служб государственных органов как условия их осмысленной культуросообразной деятельности на основе систематизации научных представлений об идентичности, культурных смыслах и анализа особенностей идентичности представителей СМИ и государственных органов;

2) исследовать культурные смыслы актуального взаимодействия PR-подразделений государственных органов и региональных СМИ в Ярославской области;

3) выявить и проанализировать репрезентативный корпус эмпирического материала, характеризующего культурные смыслы и особенности деятельности PR-служб государственных органов Ярославской области в пространстве социальных сетей.

**Хронологические рамки исследования** при описании трансформации средств массовой информации, идентичности журналистов и представителей PR-служб государственных органов охватывают период с середины 1990-х годов по настоящее время; при исследовании работы PR-подразделений государственных органов со СМИ и в социальных сетях – 2010-е годы. Исследование влияния регулярных выступлений руководителей PR-подразделений государственных органов в СМИ на формирование имиджа представляемой ими организации проводилось в 2017 году.

**Территориальные границы исследования** – Ярославская область как репрезентативный для решения проблемы регион Российской Федерации.

**Материалы и источники исследования:**

- традиционные печатные издания («Комсомольская правда», «Российская газета», «Известия», «Коммерсантъ», «Ярославский регион – Северный край», «Городские новости», «Аргументы и факты – Ярославль»), электронные средства массовой информации (телеканалы «Ярославия», «Городской телеканал», «Первый Ярославский», радиостанция «Эхо Москвы –

Ярославль)), Internet-СМИ (ИА «Интерфакс», ИТАР-ТАСС, REGNUM, МИА «Россия сегодня», «Ярновости», 76.ru, «Ярньюз», «ЯрКуб», «Однажды в Рыбинске», «Черемуха», сайты «традиционных» СМИ), популярные в регионе социальные сети (Twitter, Facebook, Instagram, ВКонтакте), в которых в основном и осуществляется работа PR-подразделений государственных органов за период с 2010 по 2018 год включительно; общее количество позиций более 50;

- статистические источники и справочная информация, находящиеся в открытом доступе и позволившие проанализировать тенденции трансформации СМИ;

- личный архив и личные практические наработки автора исследования, сформированные в период служебной деятельности в должности начальника отдела информации и общественных связей УМВД России по Ярославской области (с августа 2008 по октябрь 2014 года), а также как помощника губернатора – пресс-секретаря губернатора Ярославской области (с ноября 2014 по июль 2016 года).

**Теоретико-методологические основания** исследования составили идеи и подходы исследователей, представляющих различные области знания – социально-философского (З. Фрейд, К. Юнг, Г. Салливен, Э. Фромм, М. Шериф, Дж. Тернер, М. Хайдеггер, Э. Гуссерль, А. Камю, Ж.-П. Сартр, К. Ясперс, Т.-В. Адорно, Ж. Деррида, М. Хоркхаймер, Э. Эриксон, У. Джеймс, Дж. Мид, Ч. Кули, Х. Тэджфел, Э. Гидденс, С. Московичи, П. Рикёр, А.И. Липкина, М.Г. Ярошевский, Н.В. Антонова, Л.Б. Шнейдер, М.Н. Губогло, В.А. Ядов, М.В. Заковоротная, И.В. Малыгина, Р.И. Зинурова, С.Г. Максимова, С.В. Чугров, М.К. Мамардашвили), социокультурного (М. Маклюэн, Н. Луман, Ю. Хабермас, Э. Тоффлер, У. Дайзард, Л. Уайт, Т.С. Злотникова, Т.И. Ерохина, Т.Ф. Кузнецова, В.В. Васильев, А.Я. Флиер, Е.Н. Шапинская), историко-культурного и цивилизационного (А.С. Ахиезер, Л.П. Киященко, И.В. Кондаков, Н.А. Хренов, Т.С. Злотникова, Н.Н. Летина), теории информации и информационного общества, теории коммуникации, СМИ, журналистики, PR (Н. Винер, К. Шеннон, П. Бурдьё, П. Сорокин, Д. Белл, Ж. Бодрийяр, М. Кастельс, У. Мартин, Э. Тоффлер, Ф. Узбстер, С. Блэк, С.М. Катлип, Я.Н. Засурский, Е.Л. Варганова, Е.А. Ермолин, А.Д. Кривоносов, В.Н. Степанов, А.Н. Чумиков, Г.Г. Почепцов).

Исследование основывается на использовании комплекса **методов**: сравнительно-сопоставительного анализа, индукции, обобщения, классификации, системного метода, семиотического подхода; социокультурного исследования средств массовой информации и социальных сетей; при работе с эмпирическим материалом наиболее востребованы структурно-функциональный анализ, контент-анализ; эмпирические методы включенного наблюдения, сравнения, моделирования информационного и презентационного продукта (текста; фото-, видео-, аудио- фиксаций).

**Степень научной разработанности проблемы** выявлена нами на основе анализа научной литературы в ряде аспектов.

Раскрытие *категории смысла в философском и культур-философском дискурсе* осуществлено в работах М.М. Бахтина, Ж. Бодрийяра, Л. Витгенштейна, Л.С. Выготского, Э. Гидденса, Э. Гуссерля, В. Декомба, Р. Карнапа, А. Конт-Спонвиля, В. Лейбница, Д.А. Леонтьева, Дж. Локка, М.К. Мамардашвили, Д.С. Милля, Б. Рассела, Ф. де Соссюра, Г. Фреге, А. Черча; категории культурных смыслов (смыслов в культуре) - в работах С.А. Азаренко, Р.Дж. Вутхнова, Г.В. Драча, Е.С. Никитиной, О. Паттерсона, Л. Уайта, А.Я. Флиера, Ю.А. Шрейдера.

*Особенности функционирования российской цивилизации в контексте формирующейся глобальной культуры* рассматриваются в работах О.Н. Астафьевой, Ю.А. Бубнова, А.В. Еремина, Т.С. Злотниковой, Л.П. Киященко, И.В. Кондакова, Н.Н. Летиной, В.В. Маркина, М.В. Силантьевой, Е.В. Хлыщевой, Н.А. Хренова. Следует отметить важность работ А.С. Ахизера на базе концептуальных построений структурной антропологии К. Леви-Строса.

*Вопросы массового сознания и его культурные смыслы* рассматривались в работах В.А. Бажанова, М.М. Бахтина, В.В. Васильева, Т.И. Ерохиной, Т.С. Злотниковой, Т.Ф. Кузнецовой, Н.Н. Летиной, А.Я. Флиера, Е.Н. Шапинской.

Важное значение для исследования имеет *изучение информационного общества*. Характеристики информационного пространства и информационного общества исследовали западные ученые Д. Белл, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, М. Кастельс, У. Мартин, П. Сорокин, Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер. Среди российских исследователей информационное пространство изучали О.К. Ежов, В.В. Печенкин, Л.С. Яковлев, В.Н. Ярская. Понятие и феномен информации раскрыты в работах Н. Винера и К. Шеннона.

Изучению *проблемы идентичности* уделяли большое внимание Г. Брэйкуэлл, И. Гоффман, Дж. Колеман, Л. Краппман, Х. Левин, Э. Маккоби, Дж. Марсиа, Д. Маттесон, П. Муссен, Г. Салливан, Р. Сизэрс, Дж. Тернер, Р. Фогельсон, З. Фрейд (с чьим именем связывают первое употребление термина «идентичность»), Э. Фромм, К. Хорни, М. Шериф, К. Юнг и др. В отечественной психологии проблематикой идентичности занимались Н.В. Антонова, А.И. Липкина, Л.Б. Шнейдер, М.Г. Ярошевский. В онтологическом аспекте концепт идентичности получил осмысление уже в рамках античной философии (элеаты, Анаксагор, Платон, Аристотель), средневековой философии и мистицизма (Эриугена, Экхарт, суфизм), а впоследствии оставался важной темой пантеизма Н. Кузанского и Б. Спинозы, натурфилософии Дж. Бруно и Б. Телезио, «философии тождества» Ф.-В. Шеллинга, «философии всеединства» Вл. Соловьева и его последователей, трудов М. Хайдеггера. Гносеологический, феноменологический и

аксиологические аспекты проблемы идентичности получили разработку в исследованиях Г.В.Ф. Гегеля, Э. Гуссерля, Р. Декарта, И. Канта, Э. Кондильяка, Дж. Локка, К. Маркса, Л. Фейербаха, Ф. Энгельса, Д. Юма. На проблему индивидуализации личности акцент в осмыслении концепта идентичности перенесен в неклассической философии XX века, в работах А. Камю, Ж.-П. Сартра, М. Хайдеггера, К. Ясперса, Т.-В. Адорно, Э. Гидденса, Ж. Делёза, Ж. Деррида, П. Рикера, М. Хоркхаймера. В настоящей работе мы опирались на концепции Э. Эриксона, а также У. Джемса, который считается родоначальником разработки проблемы социальной идентичности и социальной идентификации. Важный вклад в изучение концепта «идентичность» внесли Ч. Кули, Дж. Мид, С. Московичи, Х. Тэджфел, а также известные российские исследователи О.А. Волкова, М.Н. Губогло, М.В. Заковоротная, Р.И. Зинурова, Ю.А. Зубок, С.Г. Максимова, И.В. Малыгина, С.В. Чугров, В.А. Ядов.

*Дискурс СМИ и журналистики.* При проведении исследования использовались теории СМИ, разработанные Т. Петерсоном, Ф. Сиббертом, Р. Уильямсом, У. Шраммом, а также анализ средств массовой информации и типологии СМИ, который производили Г.В. Березин, Б.И. Есин, И.И. Засурский, Я.Н. Засурский, В.С. Комаровский, Е.А. Корнилов, Е.П. Прохоров, Л.Г. Свитич. Вопросы значения СМИ для общества и их влияния на массовое сознание исследовались Н. Луманом, М. Маклюэном, Ю. Хабермасом и др. Изменения в системе средств массовой информации и обществе в связи с распространением Internet рассматривались зарубежными исследователями У. Дайзардом, Э. Тоффлером и российскими учеными А.А. Гречихиным, Е.А. Ермолиным, Н.Б. Зиновьевой, Н.Б. Кирилловой, Е.А. Медведевой и другими. Современный этап развития российской журналистики, а также вопросы статуса журналиста в традиционных СМИ и журналистской идентичности рассматриваются в трудах А.А. Амзина, Е.Л. Вартановой, Е.А. Ермолина, Я.Н. Засурского, А.Г. Качкаевой, М.М. Лукиной, Г.С. Мельник, Е.Е. Прониной, Е.П. Прохорова, Л.Н. Федотовой и др. Понятие «традиционные СМИ» приводится в трудах Е.Л. Вартановой, А.Д. Кривоносова, Л.К. Лободенко.

*Теория public relation* разработана в первую очередь в трудах зарубежных исследователей У. Аги, Э. Бернейза, С. Блэка, Дж. Грюнинга, Д. Доти, С.М. Катлипа, Г. Кэмерона, Ю. Марлоу, А. Мюррей, Д. Ньюсома, Р. Рейли, Ф.П. Сайтела, А.Х. Сентера, Р. Хейвуда и др. С развитием PR в России связано появление отечественных исследований в этой области. Особенно следует отметить работы А.А. Беленковой, В.В. Ворошилова, Э.А. Галумова, М.В. Гундарина, В.Г. Королько, А.В. Кочетковой, А.Д. Кривоносова, Е.Н. Пашенцева, Г.Г. Почепцова, В.Н. Степанова, А.Н. Чумикова. Они продолжили зарубежные исследования, применив их положения к складывающейся в России практике.

Осмысление *public relation* в контексте деятельности органов государственной власти представлено социокультурно детерминированными работами Е.Ю. Бикметова, М.А. Газизова, Л.Г. Семёновой, Ю.Н. Дорожкина, В.С. Комаровского, С.М. Тучкова. Важная для диссертации проблематика формирования имиджа сотрудников государственных органов рассматривалась А.П. Гладилиным, А.Г. Кузнецовым, К.А. Крашенинниковым, С.С. Пылевым.

В настоящее время ощущается недостаток исследований в области концептуализации культурных смыслов бытования массмедиа в условиях широкого распространения Internet и социальных сетей. Ресурсы Internet исследуются, как правило, в целом, без выделения среди них сайтов разных типов. Работа специалистов по связям с общественностью в социальных сетях также в научной литературе не представлена и не проанализирована в полной мере. В связи с этим для целей настоящего исследования использовались статьи практикующих PR-менеджеров, описывающих опыт своей работы в специализированных журналах, в том числе журнал «Пресс-служба».

**Научная гипотеза** исследования состоит в следующих предположениях.

Идентичность представителей PR-служб государственных органов является исходным условием и фундаментальным основанием для определения культурных смыслов PR-деятельности данных организаций.

Деятельность PR-подразделений государственных органов отдельного российского региона, в том числе и Ярославской области, осуществляется в ситуации непрерывно меняющихся жизненных реалий с учетом культурных смыслов и интенций трансформирующегося контекста (социокультурного, медийного, информационного и пр.), регламентаций корпоративного кодекса и относительно инерционного регионального компонента.

Значимым культурным смыслополаганием деятельности PR-служб государственных органов Ярославской области является закрепление присутствия в Internet и социальных сетях и формирование гомоцентрической коммуникативной среды.

**Научная новизна исследования** заключается в том, что в нем с культурологических позиций

- введен в научный оборот и концептуализирован новый эмпирический материал, а именно контент специализированных в области PR-деятельности Internet-ресурсов региональных представительств государственных органов (УМВД России по Ярославской области, губернатора Ярославской области);

- определены культурные смыслы реализации PR-службами государственных органов Ярославской области информационной и коммуникативной функций социальных сетей;

- на обширном материале профессионального опыта диссертанта в качестве руководителя пресс-служб государственных органов Ярославской области определены культурные смыслы обратной связи и конкурсов в



социальных сетях, регулярных выступлений на телевидении в аспекте имиджмейкинга;

- предъявлены концептуализированные сведения по истории и типологии средств массовой информации Ярославской области.

**Теоретическая значимость исследования** определяется следующими позициями. На основании систематизации культурфилософского, социопсихологического, философско-антропологического, социокультурного дискурса смыслов идентичности определены культурные смыслы и грани идентичности сотрудников PR-подразделений государственных органов. В исследовании обобщены основные актуальные форматы и культурные смыслы взаимодействия PR-подразделений государственных органов в Ярославской области с региональными СМИ и целевой аудиторией. Концептуализирован репрезентативный и обширный корпус эмпирического материала, характеризующего культурные смыслы и особенности деятельности PR-служб государственных органов Ярославской области в пространстве социальных сетей.

**Практическая значимость исследования** заключается в описании актуальных особенностей работы PR-подразделений государственных органов с региональными средствами массовой информации, в том числе связанных с формированием имиджа организации через публичное представительство PR-службы в СМИ. В практической деятельности сотрудников PR-подразделений государственных органов могут быть использованы обоснованные в исследовании как культуросообразные и эффективные приемы и способы работы в социальных сетях, включая практики использования соцсетей для распространения информации и для получения обратной связи от аудитории. Материалы исследования, в том числе библиографический список, могут быть использованы для разработки образовательных продуктов высшей школы для обучающихся по специальностям «Журналистика», «Культурология», «PR», а также полезны при разработке спецкурсов по медиа-проектированию, теории и практике PR-деятельности.

#### **Личный вклад диссертанта.**

1. Систематизирован широкий комплекс научных исследований, посвященных вопросам культурных смыслов идентичности представителей PR государственных организаций, бытованию в репрезентативном российском регионе традиционных средств массовой информации в условиях активного распространения цифровых технологий и социальных сетей; осмысленному и целенаправленному культуросообразному использованию социальных сетей в работе PR-подразделений государственных органов.

2. В научный оборот введен эмпирический материал, ранее не привлекавшийся исследователями при изучении культурных смыслов современной работы PR-подразделений государственных органов российских регионов, в частности, Ярославской области.

3. Проведено исследование культурных смыслов формирования имиджа государственной организации через публичное представительство ее PR-подразделения в средствах массовой информации (в первую очередь – телевидения).

4. Сделаны выводы о культуросообразности использования социальных сетей в работе PR-подразделений государственных организаций Ярославской области как канала распространения информации и получения обратной связи о работе государственных органов.

**Достоверность и обоснованность результатов диссертационного исследования** обеспечены отчетливым характером поставленной проблемы и комплексности ее разрешения на конкретном эмпирическом материале; определении исходных теоретико-методологических позиций; корректностью методологии; системным и полным обобщением культурных смыслов деятельности PR-служб государственных организаций Ярославской области; репрезентативной апробацией.

**На защиту выносятся следующие положения:**

1. Идентичность представителей PR-служб государственных органов является исходным условием и фундаментальным фактором, детерминирующим культурные смыслы их деятельности независимо от геополитической локации, столичной или региональной. Мы полагаем медиативность и пограничность доминантными культурными смыслами профессиональной идентичности сотрудников PR-подразделений государственных органов, которым для осуществления эффективной культуросообразной деятельности полезно осознанно и ситуативно обоснованно сочетать черты идентичности PR-специалиста, представителя конкретного органа власти и журналиста.

2. Актуальная ситуация стремительной и тотальной дигитализации глобализирующейся социокультурной среды медийной эпохи является средоточием вызовов как для современного человека в целом, так и для PR-специалиста. Сотрудники PR-подразделений государственных органов Ярославской области в начале XXI века работают в условиях постоянных трансформаций и необходимости оперативно осваивать не только новые технологии и инструменты работы с новыми медиа, но и осознавать стремительную динамику смыслов и ценностей целевой аудитории и собственной деятельности. Эта сложная задача понимания меняющихся культурных смыслов и поиска наиболее эффективных, а значит, ситуативно культуросообразных, форматов решается в локальном масштабе Ярославской области отделом информации и общественных связей УМВД России по Ярославской области и пресс-службой губернатора Ярославской области с учетом смыслов общекультурного контекста, федерального корпоративного норматива и регионального компонента.

3. Значимым культурным смыслом деятельности PR-служб государственных органов Ярославской области является освоение и закрепление своего присутствия в медийном пространстве социальных сетей. Достижение данного смыслополагания нередко сопровождается конфликтом идентичностей (приватное/профессиональное) специалиста PR-службы. Тем не менее, в Ярославской области PR-службы государственных органов закреплены в социальных сетях Facebook, Twitter, Instagram, ВКонтакте, и осмысленно и эффективно используют в качестве приоритетных их информационную и коммуникативную функции.

#### **Апробация и внедрение результатов исследования.**

Результаты исследования и ряд положений диссертации докладывались на заседаниях кафедры культурологии ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского».

Апробация результатов исследований осуществлялась на научных и практических конференциях и семинарах: Международная конференция «Взаимодействие органов внутренних дел со средствами массовой информации и общественными объединениями в сфере противодействия экстремизму» (Москва, Академия управления МВД России, 2018); Международная практическая конференция «Пресс-служба – 2018: новые технологии PR-работы» (Москва, 2018); Вторая Международная научно-практическая конференция «Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности» (Минск, БГУ, 2018); Международная научная конференция «Чтения Ушинского» (Ярославль, ЯГПУ, 2018, 2019); Международная научно-практическая конференция «Диалог культур и цивилизаций» (Москва, Московский государственный лингвистический университет, 2019); Всероссийская научная конференция с международным участием «Творческая личность» (Ярославль, ЯГПУ, 2016, 2017, 2018); Научно-методологический семинар для аспирантов, магистрантов и студентов на тему: «Пограничность как философско-эстетический модус культуры» (Ярославль, ЯГПУ, 2016, 2017); Научно-методологический семинар для аспирантов, магистрантов и студентов на тему: «Массовая культура: философско-эстетический дискурс» (Ярославль, ЯГПУ, 2018).

Результаты исследования опубликованы в 10 статьях, вышедших в журналах, сборниках и монографиях, включая 4 статьи в изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки Российской Федерации, общим объемом 5 п.л.

**Соответствие паспорту специальности.** Работа соответствует специальности 24.00.01 «Теория и история культуры» и выполнена в соответствии со следующими пунктами паспорта специальностей ВАК РФ: 1.18. Культура и общество, 1.23. Личность и культура, 1.24. Культура и коммуникация, 1.34. Культура профессиональных сфер деятельности (правовая, политическая, экономическая, административная и др.).

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, первая из которых содержит 3, вторая – 2, третья – 3 параграфа, заключения, библиографического списка использованных источников и литературы, содержащего 290 наименования, и приложения объемом 5 страниц. Общий объем диссертационной работы составляет 248 страниц.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** обосновывается актуальность исследования, его научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации, обозначаются цели и задачи, объект и предмет исследования, определяется его методологическая основа, анализируется степень научной разработанности исследуемой проблемы; сформулирована гипотеза исследования и положения, выносимые на защиту; охарактеризован личный вклад диссертанта, апробация и внедрение; отражена структура работы.

В **Главе 1 «Идентичность представителей PR-служб как условие культуросообразной деятельности»** осуществлено изучение идентичности как одного из фундаментальных факторов и условий осмысленной культуросообразной деятельности подразделений public relation государственных органов. Здесь систематизированы позиции социогуманитарного дискурса идентичности, определены на основе полученной систематизации и анализа представлений об идентичности специалистов смежных областей культурные смыслы и содержание идентичности сотрудников пресс-служб государственных органов.

В параграфе **1.1. «Социокультурный дискурс исследовательского тезауруса: “идентичность”, “культурные смыслы”»** систематизированы представления об идентичности и ее смыслах в культуре, а также о культурных смыслах, сложившихся в социокультурном научном знании.

Идентичность в настоящей работе понимается как набор факторов, позволяющих человеку отождествлять себя с некой группой – семьей, дружеским кругом, профессиональным сообществом, религиозной общиной, нацией, расой и так далее. Для индивида, входящего в группу, осознание принадлежности к ней осуществляется прежде всего через принятие психологических характеристик группы, осознание факта общности с другими ее членами. Констатируем, что это и позволяет ему идентифицироваться с группой.

Исходным моментом для дефиниции «культурного смысла» является толкование концепта «смысл», представленное в науке в многообразии версий. Смысл является одним из важнейших понятий, определяющих картину мира для таких мыслителей и философов как М.М. Бахтин, Л. Витгенштейн, Л.С. Выготский, Э. Гидденс, Э. Гуссерль, Р. Карнап, В. Лейбниц, Д.А. Леонтьев, Дж. Локк, М.К. Мамардашвили, Д.С. Милль, Б. Рассел, Ф. де

Сосюр, Г. Фреге, А. Черч, С.А. Азаренко, Р.Дж. Вутхнов, Г.В. Драч, О. Паттерсон, Л. Уайт, А.Я. Флиер.

А. Конт-Спонвиль, Ж. Бодрийяр и В. Декомб приходят к выводу об относительном существовании смысла. Поскольку смысл (смыслы) не существуют вне человека, постольку и проявляются они через человеческую деятельность, то есть через культуру. Поэтому культурные смыслы отображают очевидные реальности нашего мира, являясь главной мерой человечности, границами осмысленности этого мира.

Мы исходим из понимания культурного смысла как выработанной историческим опытом информации, посредством которой некоторое сообщество людей, вырабатывающее свой способ бытия, образ жизни, культуру, идентификацию, постигает и понимает окружающий мир и свое место в нем. Культурные смыслы – содержание человеческой деятельности, постигающиеся и реализовывающиеся через культуру как особое взаимоотношение человека и мира; ими обладают все проявления культуры (человеческой деятельности). Собственно, именно культурные смыслы объединяют людей в нации, конфессии, различные группы, профессиональные сообщества, определяя их идентичность.

Культурные смыслы профессиональной идентичности состоят, по мнению Ю.А. Шрейдера, помимо прочего, в выражении концептуального представления человека о своем месте в профессиональной группе и о ее месте в системе социокультурных отношений. Профессиональная идентичность предполагает членство в профессиональной группе; более того, факт причисления человеком себя к ней имеет большее значение, чем причины этого. Таким образом, для индивида важнее не его опыт в той или иной профессии, а собственное признание, что он принадлежит именно к ней, что он «учитель», «журналист», «полицейский» и так далее.

На основании изучения культурфилософского, философско-антропологического, социопсихологического, социокультурного дискурса смыслов идентичности с учетом осмысления сложившейся современной ситуации перманентно трансформирующегося глобализирующегося мира мы предлагаем рассматривать идентичность как одну из смысловых детерминант деятельности субъекта культуры.

Параграф **1.2. «Глобальные и локальные культурные смыслы идентичности представителей массмедиа»** посвящен исследованию культурных смыслов деятельности журналистов, их культурной и профессиональной идентичности.

Профессиональное сообщество журналистов определено в качестве группы, обладающей самостоятельной и уникальной профессиональной идентичностью, которая определяется в первую очередь профессиональными стандартами и этикой.

Для культурной идентичности представителей массмедиа (по сравнению с другими профессиональными группами) характерна ориентация на более свободное, раскованное поведение, новаторство, реформаторство, эксперименты. Исследователи медиасреды Г.В. Лазутина, Т.Е. Нерсесова отмечают как наиболее значительное свойство журналистики в целом не столько оперативное самоописание социума, даже бытование творческого самовыражения, публичного сообщения информации и формирования общественного мнения, сколько работу в области непрерывного самопознания социума.

При этом именно профессиональные качества, профессиональная позиция оказывается проявлением в самосознании человека достигнутого им уровня идентичности с профессиональной группой, ими задаются необходимые для профессиональной деятельности психологические установки.

К началу XXI века для сложившегося в мире профессионально-нравственного идеала журналиста характерны глубокая преданность рабочему долгу, острое чувство профессиональной ответственности, приверженность журналистской этике и общечеловеческой морали.

Глобальная парадигма культурного осмысления идентичности представителей массмедиа имеет этический характер, который включает в себя работу на благо общества, неконформизм, стремление к осуществлению информационного идеала.

Важным качеством, определяющим идентичность представителей массмедиа, является профессионализм, который в последнее время становится все более значим как для работодателей, так и для работников в этой сфере. Профессионализм ассоциируется с компетентностью, высоким уровнем подготовки, обширным объемом знаний, наличием стандартов, согласно которым производится оценка качества работы и совершенствования мастерства.

Существующие в настоящее время в России социокультурные условия жизни изменяют локальную парадигму идентичности представителей массмедиа, делая ее более прагматичной, более конформистской. В складывающихся условиях идентичность представителей массмедиа проходит проверку на прочность.

Наибольший эволюционный эффект вызывает сочетание альтруистических ценностей и сетевой коммуникативной активности. Соединение бескорыстной просоциальной мотивации и коммуникативной направленности, по существу, соответствует профессиональной идентичности журналиста в ее чистом, «генотипическом» культурном смысле.

Культурные смыслы идентичности журналистов определяют в первую очередь профессиональные стандарты и этика журналистики. И это позволяет журналистам – вне зависимости от их политических взглядов и личных

пристрастий – создавать сравнительно объективную и сбалансированную информационную повестку дня.

Параграф 1.3. **«Пограничность в системе культурных смыслов профессиональной идентичности сотрудников PR-подразделений государственных органов».** Идентичность представителей PR-служб является исходным условием осмысленной культуросообразной деятельности, фундаментальным фактором для определения культурных смыслов деятельности независимо от геополитической локации их деятельности – столичной или региональной.

Анализируя культурную идентичность сотрудников государственных органов, например, полиции, можно сделать вывод о том, что она носит ярко выраженный традиционалистский, консервативный, охранительный характер. Культурные смыслы деятельности полиции традиционно мыслятся и исследователями, и массовым сознанием как производные от функционала. Основное содержание профессиональной идентичности сотрудников полиции – своеобразное «присвоение» образа профессии, формирование представления о себе как представителе закона и права.

PR-деятельность не осуществляется вне систем культуры и общества. По самой своей сути она социальна и детерминирована историко-культурным и социокультурным контекстами. Одним из важнейших культурных импульсов и смыслов PR-деятельности выступает пограничность. Обусловленная культурными смыслами пограничности и интеграции роль PR-подразделений заключается в выявлении (и достижении) общих интересов, в налаживании взаимопонимания.

Социокультурный статус сотрудника PR-подразделения полиции пограничен, он обычно осуществляет свою деятельность в двух средах – полицейской и массмедиа. Эффективной работе способствует осознанное принятие культурных нормы и образцов поведения, характерных для обеих общностей.

Структуру профессиональной идентичности PR-специалиста полиции мы предлагаем рассматривать как пограничную, тернарную, иерархическую: PR-специалист – полицейский – «свой» для журналистов.

Мы определяем медиацию и коррелятивную ей пограничность доминантными культурными смыслами профессиональной идентичности сотрудников PR-подразделений государственных органов. Именно медиация в культуре – один из инструментов ее организации, упорядочивания. В результате успешных медиационных PR-процедур ее стороны могут осознать наличие общности интересов (государственный порядок – безопасность человека) и достигнуть согласия по определенным позициям. Именно медиаторные действия, в том числе и со стороны PR-подразделений, способствуют взаимопониманию сторон, преодолению инверсионных полюсов «мы» и «они» во взаимоотношениях между органами власти и обществом.

Данные культурные смыслы деятельности детерминируют структуру идентичности PR-специалиста полиции и других государственных органов – пограничную, тернарную, иерархическую, включающую компоненты идентичности PR-специалиста, представителя конкретного органа власти, журналиста. Как в плане культуросообразности, так и профсообразности оптимальным является признание в качестве доминантной грани идентичности PR-специалиста.

В Главе 2 «Культурные смыслы взаимодействия PR-служб государственных организаций и СМИ в Ярославской области» исследованы культурные смыслы актуальных особенностей взаимодействия PR-подразделений государственных органов и региональных СМИ в Ярославской области.

В параграфе 2.1. «Социокультурный аспект функционирования массмедиа в Ярославской области» с культурологической точки зрения анализируется бытование информации в массмедиа, необходимое для осознания культурных смыслов деятельности подразделений public relation государственных органов.

Эффективная работа PR-подразделений требует осмысления понятия «информация», в отрыве от которого невозможно проанализировать систему массмедиа и взаимодействовать со СМИ. Для массмедиа и для PR-подразделений информация – объект их работы. И важно зафиксировать, что, не теряясь при взаимодействии между объектами, информация при этом взаимодействии искажается и претерпевает влияние различных помех на всем своем пути. Если в математической модели передачи информации помехи влияют только на канал связи, то в коммуникационной модели помехи влияют еще и на получателя информации, на приемник, передатчик, да и на сам источник сообщения.

Для повышения эффективности передачи необходимого значения информации в сообщении требуется некоторая избыточность. Причем, чтобы не противоречить постулату о том, что информация – всегда новость, избыточность реализуется за счет постепенного и постоянного раскрытия новых граней передаваемого значения.

Несмотря на то, что средствами массовой информации можно управлять как напрямую, так и косвенно, гораздо более эффективным и в долгосрочной перспективе более выгодным является подход, основанный на управлении самой информацией. Массмедиа сделают новость из информации подразделений public relation, если будут убеждены, что она имеет общественный интерес. Важно, кроме того, выстраивать взаимовыгодные отношения с журналистами.

Публичное представительство PR-службы в средствах массовой информации (в первую очередь – на телевидении) является важным способом формирования имиджа государственной организации.



Проанализировав телевизионные интервью автора исследования телеканалам ГТРК «Ярославия», «Первый Ярославский» в 2012-2014 г.г. в период работы в должности начальника отдела информации и общественных связей УМВД России по Ярославской области, мы делаем выводы о необходимости технической, содержательной, психологической подготовки к таким выступлениям, а также о том, что каждое из них имеет (помимо утилитарной задачи информирования) сверхзадачу формирования доверия к организации.

Каждое выступление в СМИ, особенно на телевидении (в силу массовости его аудитории), формирует имидж не только того, кто выступает, но и организации, которую он представляет. Это подтверждается в том числе данными проведенного в 2017 году автором диссертации опроса руководителей подразделений информации и общественных связей (пресс-служб) МВД, ГУ-УМВД в субъектах Российской Федерации. Руководители пресс-служб полиции были выбраны в качестве репрезентативной генеральной выборки, поскольку в органах внутренних дел именно они отвечают за работу со средствами массовой информации.

Безусловно, на имидж государственной организации в конкретном регионе влияют многие факторы, в числе которых личные встречи людей с представителями организации, свидетельства очевидцев и изображение организации в СМИ. Согласно данным опроса было установлено, что влияние на формирование имиджа представляемой организации имеет не только представление фактологических и статистических сведений, но и само содержательно насыщенное и тщательно выстроенное публичное выступление пресс-секретаря.

В параграфе **2.2. «Культуросообразность актуальных технологий работы PR-служб с массмедиа в Ярославской области»** рассмотрены актуальные технологии, которые используют в работе со СМИ в настоящее время подразделения public relation.

В практической деятельности сотрудникам PR-подразделений в первую очередь необходимо выстраивать отношения с руководством средств массовой информации и формировать свой журналистский пул, важнейшим шагом для чего являются прозрачные и открытые принципы выдачи информации.

Информация, представляемая массмедиа, не самоцель для PR-подразделений государственных органов. Это повод для рассказа о деятельности представляемой организации, для формирования к ней позитивного отношения аудитории.

Работая в должности начальника отдела информации и общественных связей УМВД России по Ярославской области, автор всегда участвовал в Губернаторском форуме СМИ. Это была возможность рассказать о работе пресс-службы полиции и информационный повод для публикации о выступлениях на форуме. В рамках другого мероприятия – круглого стола с

компаниями – операторами сотовой связи (по проблеме жалоб на списание средств за получение различного мобильного контента) в 2013 г. начальник пресс-службы УМВД высказал позицию полиции по правонарушениям, связанным с мобильной связью, и довел до жителей региона советы по профилактике мошенничеств.

PR-подразделения государственных органов используют такие приемы и инструменты распространения новостей как пресс-релизы, пресс-конференции, интервью.

Существующая система массмедиа активно влияет на приоритеты в работе PR-службы. Такие исследователи как И.И. Засурский, А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров отмечают три основных иерархических уровня структуры медийного поля России. Первый уровень состоит из электронных всероссийских СМИ; второй составляют печатные и электронные СМИ всероссийского, межрегионального и регионального охвата; третий – региональные электронные и печатные СМИ. В качестве четвертого уровня медийного поля выступает Internet. С 1990-х годов состояние массмедиа значительно изменилось. Уходят печатные издания, сокращается количество офлайн-изданий, более активными становятся новостные сайты и Internet-агентства. Остающиеся популярными электронные средства массовой информации – радио и телевидение – активно входят в Internet-пространство.

Общероссийская тенденция ярко проявляется и в Ярославской области. В настоящее время в регионе нет ни одной ежедневной газеты, при этом тиражи нынешних изданий значительно проигрывают газетам конца 1990-х годов. Телевидение продолжает развиваться, хотя свой пик (когда в эфир в областном центре выходило пять телекомпаний) оно прошло. Сейчас в Ярославле выходят в эфир три телекомпании. Гораздо более значимой по сравнению с серединой 1990-х стала работа информационных агентств. Своих представителей в Ярославле имеют ИА «Интерфакс», ИТАР-ТАСС, REGNUM и некоторые другие. Важной является работа региональных Internet-СМИ – «Ярновости», 76.ru, «Ярньюс», «ЯрРег», «ЯрКуб», «Однажды в Рыбинске», «Черемуха», «Углич-ONLAINЕ».

Сотрудники PR-подразделений государственных органов Ярославской области в начале XXI века работают в постоянно трансформирующихся условиях, которые требуют не только оперативного освоения новых технологий и инструментов работы с медиа, но и осознания динамики культурных смыслов и ценностей как аудитории, так и своей деятельности. Непростая задача понимания меняющихся культурных смыслов и использования наиболее эффективных (то есть ситуативно культуросообразных) форматов и приемов работы решается в региональном масштабе отделом информации и общественных связей УМВД России по Ярославской области и пресс-службой губернатора Ярославской области с

учетом общекультурного контекста и федерального корпоративного норматива.

В Главе 3 **«Культурные смыслы деятельности PR-служб государственных органов Ярославской области в пространстве социальных сетей»** представлены результаты изучения особенностей работы PR-служб государственных органов в условиях активного бытования социальных сетей как канала распространения информации и обратной связи.

В параграфе 3.1. **«Социокультурные особенности профессионального присутствия сотрудника PR-службы в социальных сетях»** актуализирована проблема влияния социальных сетей на идентичность их пользователей. В настоящее время соцсети реализуют предсказанную М. Маклюэном «глобальную деревню». Осознанный подход к пребыванию в социальных сетях подразумевает понимание его влияния на культурную и профессиональную идентичности сотрудника PR-службы.

Пользователь социальной сети, размещая информацию в профиле, делая те или иные публикации, создает свой сетевой образ, складывающийся из всей совокупности размещенной информации – фотографии для аватара, персональных сведений профиля, публикуемого оригинального контента или репостов, оцениваемых страниц и публикаций, круга «друзей» и так далее. Безусловно, между реальной личностью и этим образом есть различия. Однако специфика социальных сетей заключается в том, что в них дистанция между «Я» и маской, между самим человеком и его образом становится меньше, сетевое «Я» начинает влиять на «Я» реальное.

Существует определенный культурный стереотип общественно одобряемого образа жизни и поведения, социальной нормы. Социальные ожидания распространяются и на публичных персон, среди которых и сотрудники PR-подразделений государственных органов. Другие пользователи будут ждать от них ведения здорового образа жизни, участия в благотворительности, помощи приютам для животных и так далее.

Возникающее несоответствие может привести «героев» публикаций в соцсетях к репутационным потерям или угрозе карьеры. В Бурятии федерального судью И. Левандовскую уволили из-за публикации ВКонтакте личных фотографий с бутылкой водки. Существенный репутационный ущерб повлек твит бывшего губернатора Тверской области Д. Зеленина.

Такая ситуация несомненно влияет на культурную и профессиональную идентичность пользователей. В итоге сотрудник PR-подразделений либо не сможет работать в социальных сетях, либо осознанно примет декларируемые ценности и изменит свое поведение в соответствии с ними.

Параграф 3.2. **«Культурные смыслы деятельности PR-служб государственных органов Ярославской области в соцсетях»** посвящен анализу использования PR-подразделениями государственных организаций в своей работе эффективных каналов коммуникации, которые в настоящее время

предоставляет Internet, в том числе корпоративные сайты и – что более важно – социальные сети.

Поскольку в Internet, блогах и на форумах пользователи чаще всего ищут решение своих проблем, постольку на первом месте стоит работа с контентом. Данные свидетельствуют, что аудитория в настоящее время больше доверяет сообщениям социальных сетей, чем традиционных СМИ. А сами сети распространяются все шире в том числе в связи с доступностью мобильных девайсов. Из этого следует вывод, что подразделениям public relation надо больше присутствовать в соцсетях, распространяя через них информацию о представляемых организациях и общаясь с аудиторией.

Поскольку невозможно работать на всех площадках (их слишком много), проводится превентивный анализ популярности социальных сетей в конкретном регионе, поскольку они варьируется в разных странах мира и даже внутри страны в разных областях. В Ярославской области наиболее популярны такие социальные сети как Facebook, Instagram, ВКонтакте и Twitter. По количеству пользователей Facebook (более 53 тысяч) регион находится на третьем месте в России, Instagram (более 154 тысяч) – на девятом, ВКонтакте (около 300 тысяч) – на 11, Twitter (около 10 тысяч) – на 18. Каждая из них имеет свои плюсы с точки зрения распространения информации о работе государственных органов. При этом работа в каждой из этих соцсетей имеет свои особенности.

В трансформирующейся социокультурной и медийной среде значимым культурным смыслом деятельности PR-служб государственных органов Ярославской области является освоение и закрепление своего присутствия в пространстве социальных сетей на фоне поддержки связей с традиционными СМИ и продвижения корпоративного сайта, который начинает выступать не только как основа новостей для СМИ, но и как самостоятельное медиа.

Возможность оказывать влияние на мнение пользователей социальных сетей о представляемой организации у сотрудников PR-служб появляется при условии, что пользователи потребляют подготовленные этими службами новости. Культуроопределяющее отличие социальных сетей от других каналов коммуникации заключается в добровольном характере участия пользователей.

Специфическая, трудозатратная, детерминированная особенностями актуальной социокультурной среды работа в социальных сетях обоснованно является одним из приоритетов деятельности PR-подразделений государственных служб. Культурные смыслы данных усилий связаны с улучшением состояния информационной работы и эффективным управлением мнением граждан о государственных органах.

В параграфе 3.3. **«Обратная связь в контексте коммуникационных практик PR-служб государственных органов»** определена значимость обратной связи для работы подразделений public relation в социальных сетях.

Государственные организации в последние годы активно осваивают цифровое пространство. Логика реформирования ведет к изменению взаимоотношений между ними и обществом с доминантной схемы на партнерскую, что требует дополнительных усилий в обеспечении открытости.

Как отмечается в ряде исследований, люди склонны распространять на компанию положительные качества блогера: харизму, интеллект, чувство юмора, компетентность. Любой фрагмент общения сотрудников PR-подразделения государственных органов и других пользователей социальных сетей имеет важное культурное значение. От каждого диалога/полилога в рамках обратной связи зависит формирование отношения к самому сотруднику PR-службы и – опосредованно – к той организации, которую он представляет.

Современной формой взаимодействия, направленной на вовлечение аудитории и получение обратной связи, являются конкурсы. Их проведение в социальных сетях позволяет подразделениям public relation решать несколько задач. Первая задача – активизировать аудиторию. Вторая – привлечь новых участников в сообщество. Третья задача – наполнять группу публикациями: участвующие в конкурсах пользователи сами формируют контент, связанный с компанией.

Проверить эти положения на практике помогли конкурс на лучший рассказ о встрече с полицией, который отдел информации и общественных связей УМВД России по Ярославской области провел в социальной сети ВКонтакте в мае-июне 2014 года, и конкурс сочинений «Если б я был губернатором» для учащихся 9-11 классов средних образовательных учреждений и студентов средних профессиональных учреждений Ярославской области, проведенный с 15 февраля до 11 марта 2016 года.

Размещение информации в социальных сетях – не самоцель. Каждый пост в них решает задачу формирования положительного отношения к государственным органам. Поэтому так важно уделять внимание обратной связи во всех ее видах – получение одобрения в виде «лайков» и репостов, комментариям, ответам в рамках опросов, публикациям в рамках специально объявленных конкурсов.

Все формы получения обратной связи – диалоги и полилоги с пользователями в комментариях, проведение конкурсов – решают важнейшую задачу по формированию позитивного отношения аудитории к деятельности государственных органов.

**В Заключении** подведены основные итоги исследования, сформулированы выводы, обобщающие значение полученных в диссертации данных.

Проблема выявления культурных смыслов деятельности PR-подразделений государственных органов в различных аспектах построения культуросообразных взаимоотношений с региональной аудиторией была решена в контексте философских, культурологических, социологических,

психологических, технологических граней бытования этого взаимодействия преимущественно на эмпирическом материале Ярославской области.

Определено, что культурная роль PR-подразделений государственных органов становится все более значимой в формировании повестки дня в интересах «своих» организаций. В России это связано еще и со сменой формата коммуникации между государственными органами и аудиторией. Появившийся у общества запрос на отношения «на равных» с государственными организациями совпал с появлением новых форм коммуникации (соцсети), которые делают такой формат осуществимым.

Установлено, что профессиональная идентичность является для человека ориентиром в профессиональной области, обеспечивает возможность для самореализации, служит выражением представления человека о его месте в профессиональной группе и месте всей этой группы в целом в обществе.

Показано, что медиативность и пограничность являются доминантными культурными смыслами профессиональной идентичности сотрудников PR-служб государственных органов, которым для эффективного осуществления своей культуросообразной деятельности необходимо осознанно и ситуативно обоснованно сочетать черты идентичности PR-специалиста, сотрудника представляемого органа власти и журналиста.

Отмечена значительная трансформация средств массовой информации в России в 2010-х годах. Уходят печатные издания, сокращается количество офлайн-изданий, более активными становятся новостные сайты и Internet-агентства.

Описаны актуальные технологии и инструменты работы PR-подразделений государственных органов со СМИ, в том числе связанные с формированием имиджа организации через публичное представительство PR-службы в СМИ.

Установлено, что аудитория склонна переносить качества PR-представителя государственной организации на всю организацию. Соответственно, от того, как выглядит и как выступает в массмедиа и в социальных сетях сотрудник PR-службы, зависит формирование имиджа его организации. Об этом, в том числе, свидетельствуют данные опроса начальников подразделений информации и общественных связей МВД, ГУ-УМВД российских регионов, проведенного в рамках диссертационного исследования.

Констатировано большее доверие аудитории сообщениям социальных сетей, чем традиционных СМИ. Масштабное распространение мобильных девайсов трансформирует культурный код взаимодействия между государственными органами и аудиторией. В этих условиях возрастает значимость социальных сетей как канала распространения информации PR-подразделений государственных органов.

Обобщены особенности PR-работы в ряде популярных в регионе социальных сетей – Instagram, Twitter, Facebook, ВКонтакте. Только интересная и полезная информация, распространяемая PR-службами в социальных сетях, позволяет увлечь и вовлечь аудиторию и улучшить информационную работу государственных органов и мнение граждан об их деятельности.

Отмечено возрастание роли социальных сетей как канала распространения информации PR-подразделениями государственных органов, а также культурная значимость обратной связи (диалогов, полилогов, конкурсов) в контексте коммуникационных практик PR-служб.

**Основные положения диссертационного исследования отражены в следующих публикациях:**

1. Шиханов, А.В. Пограничность культурной идентичности сотрудников пресс-служб полиции / А.В. Шиханов. – Текст: непосредственный // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – №6. – С. 433–437. 0,4 п.л. (журнал включен в Перечень рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК РФ).

2. Шиханов, А.В. Влияние социальных сетей на сближение представлений о личности «в кадре» и «за кадром» / А.В. Шиханов. – Текст: непосредственный // Ярославский педагогический вестник. – 2017. – №3. – С. 353–358. 0,5 п.л. (журнал включен в Перечень рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК РФ).

3. Шиханов, А.В. Формирование имиджа организации: пресс-секретарь и телевидение / А.В. Шиханов. – Текст: непосредственный // Ярославский педагогический вестник. – 2018. – №3. – С. 367–371. 0,4 п.л. (журнал включен в Перечень рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК РФ).

4. Шиханов А. В., Лётина Н.Н. Русский дискурс Рунета с ярославской локацией / А.В. Шиханов. – Текст: непосредственный // Ярославский педагогический вестник. – 2019. – №1. – С. 223–230. 0,6 п.л. (журнал включен в Перечень рецензируемых научных изданий, рекомендованных ВАК РФ).

5. Шиханов А. В. Организация работы пресс-служб полиции: нужен ли PR полиции? / А.В. Шиханов. – Текст: непосредственный // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2018. – № 1. – С. 12–20. 0,7 п.л.

6. Шиханов А. В. Организация работы пресс-служб полиции: сотрудники и обязанности / А.В. Шиханов. – Текст: непосредственный // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2018. – № 2. – С. 34–48. 1,2 п.л.

7. Шиханов А. В. Организация работы пресс-служб полиции: С чем приходится работать, или Массмедиа / А.В. Шиханов. – Текст:

непосредственный // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2018. – № 3. – С. 22–35. 1,1 п.л.

8. Шиханов А. В. Организация работы пресс-служб полиции: Читатель ждет уж рифмы «розы», или Информация – это неожиданность. Работа с журналистами и формирование пула / А.В. Шиханов. – Текст: непосредственный // Связи с общественностью в государственных структурах. – 2018. – № 4. – С. 64–77. 1,1 п.л.

9. Шиханов А. В. Роль современных СМИ в формировании и выявлении российской идентичности / А.В. Шиханов. – Текст: непосредственный // Диалог культур и цивилизаций : материалы Международной научно-практической конференции. 15-16 марта 2019 г. / под общ. ред. Ч.Б. Далецкого, А.Ю. Платко. – Москва : ФГБОУ ВО МГЛУ, 2019. – С. 227–235. 0,7 п.л.

10. Шиханов А. В. Социальные сети – есть ли граница между приватным и публичным? / А.В. Шиханов. – Текст: непосредственный // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности : материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 22–23 февр. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – С. 180–186. 0,55 п.л.

Формат 60x84 1/16. Усл. печ. л. 1.5

Тираж 100 экз. Заказ № \_\_

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный педагогический университет  
им. К. Д. Ушинского»

150000, Ярославль, ул. Республиканская, 108/1.

Типография ФГБОУ ВО «Ярославский государственный  
педагогический университет им. К. Д. Ушинского»

150000, Ярославль, Которосльская наб., 44.