

# Электронные порталы исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации как инструмент коммуникативного взаимодействия: результаты эмпирического исследования

Штриков С. А.

АО «Синергия Групп», Москва, Российская Федерация; shtrikov\_sa@cnrg-group.com

## РЕФЕРАТ

Цель статьи — обоснование направлений совершенствования коммуникационного потенциала электронных порталов органов государственной власти субъектов Российской Федерации через эмпирический анализ их основных проблем и специфических характеристик. Методологической основой работы является проведенное автором фокус-групповое исследование с участием ключевых стейкхолдеров коммуникативного пространства региональных органов власти, отвечающих за развитие промышленности. В исследовании приняли участие представители органов власти субъектов Российской Федерации, отвечающих за взаимодействие с промышленными предприятиями; представители самих промышленных предприятий; а также представители исследовательских учреждений или университетов, которые занимаются разработками для целей промышленности. Сценарий каждой фокус-группы включал в себя как оценку сайтов органов власти, ответственных за реализацию промышленной политики в регионе, так и в целом характеристику коммуникационной политики органов государственной власти, которая основывалась на опыте респондентов (стейкхолдеров). Результаты анализа позволили составить рейтинг официальных порталов органов государственной власти, которые отвечают за развитие промышленности. Выводы из исследования сводятся к тому, что к основным барьерам развития коммуникационной политики в духе информационного общества относятся: технологические и инфраструктурные проблемы; использование нерабочих или устаревших коммуникационных инструментов, в частности, отсутствие связи с аккаунтами в социальных сетях; отсутствие визуального и контекстуального контента, подчеркивающего специфику региона; чрезмерная политизированность сайта; информационно-отчетный характер сайта и использование исключительно бюрократического языка. Эти проблемы носят системный характер и отражают общие проблемы коммуникационной политики органов государственной власти субъектов Российской Федерации, в результате которых организация взаимодействия с основными стейкхолдерами происходит не на основе общих идей, задач и смыслов, а на основе разрозненных интересов. Взаимодействие органов государственной власти с ключевыми стейкхолдерами в рамках правительственного портала может быть усовершенствовано через работу с компетентным потенциалом органов государственной власти; технологическим развитием коммуникационных инструментов органов государственной власти, в том числе с точки зрения оценки их эффективности; формированием точек роста и направлений трансформации коммуникационной политики в контексте развития информационного общества.

**Ключевые слова:** государственная коммуникационная политика; электронные порталы органов государственной власти; фокус-групповое исследование; промышленная политика

**Для цитирования:** Штриков С. А. Электронные порталы исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации как инструмент коммуникативного взаимодействия: результаты эмпирического исследования // Управленческое консультирование. 2020. № 3. С. 24–38.

## Electronic Portals of Executive Bodies of the State Power of the Subjects of the Russian Federation as Communicative Tool: The Empirical Research Results

Sergei A. Shtrikov

Synergy Group JSC, Moscow, Russian Federation; shtrikov\_sa@cng-group.com

### ABSTRACT

The *purpose* of the article is to substantiate the directions of improving the communication potential of electronic portals of public authorities of the Russian Federation through an empirical analysis of their main problems and specific characteristics. The *methodological basis* of the paper is the focus group research with the participation of key stakeholders of the communication tools of regional authorities responsible for the development of industry. The study was attended by representatives of the authorities of the constituent entities of the Russian Federation responsible for interaction with industrial enterprises, representatives of industrial enterprises themselves, as well as representatives of research institutions or universities that are engaged in development for industry. The scenario of each focus group included both an assessment of the websites of the authorities responsible for the implementation of the industrial policy in the region and, in general, a description of the communication policy of the public authorities, which was based on the experience of respondents (stakeholders). The *results* of the analysis made it possible to rank the official portals of public authorities responsible for industrial development. The study *concludes* that the main barriers to the development of information society communication policies include: technological and infrastructural problems; the use of non-working or outdated communication tools, in particular, the lack of communication with social media accounts; the lack of visual and contextual content that emphasizes the specifics of the region; excessive politicization of the site; the information reporting nature of the site and the use of an exclusively bureaucratic language. These problems are systemic in nature and reflect the general problems of the communication policy of the public authorities of the constituent entities of the Russian Federation, as a result of which the organization of interaction with key stakeholders is not based on common ideas, objectives and meanings, but on disparate interests. Interaction of public authorities with key stakeholders within the framework of the government portal can be improved by working with the competence potential of public authorities; technological development of communication tools of public authorities, including the assessment of their effectiveness; formation of growth points and directions of transformation of communication policy in the context of the development of the information society.

*Keywords:* state communication policy; electronic portals of public authorities; focus-group research; industrial policy

**For citing:** Shtrikov S. A. Electronic Portals of Executive Bodies of the State Power of the Subjects of the Russian Federation as Communicative Tool: The Empirical Research Results // Administrative consulting. 2020. No. 3. P. 24–38.

---

### Введение

Роль коммуникационной политики в развитии процессов государственного управления, в политической динамике современного общества, в становлении гражданского общества и демократического государства сложно переоценить. Коммуникация всегда была важнейшим элементом жизни общества, однако сегодня, в условиях динамизма развития цифровой экономики, информационного общества и общества знаний коммуникационная политика становится системообразующим фактором развития местных и региональных сообществ, национального государства и международной политической системы [13]. Особое значение при этом приобретает коммуникационная политика органов государственной власти на уровне региона, поскольку именно ее промежуточная роль медиатора связывает разнородные потоки коммуникации в единую систему [8; 14]. В условиях развития

информационного общества и появления все новых способов коммуникационного взаимодействия, в том числе развития новых каналов политической коммуникации, происходит нивелирование значимости традиционных средств коммуникации. Напротив, развиваются новые форматы, которые могут быть использованы органами власти для политической коммуникации, и эти каналы, как и сама среда информационного общества, создают предпосылки трансформации коммуникационной политики.

Политическая коммуникация как система является суперсложной, поскольку в разные моменты и при разных условиях может нести в себе и реализовывать в реальности диаметрально противоположные системные качества [16; 18]. Так, она может быть естественной, поскольку реализует изначально присущую человеку потребность в общении, и искусственной, поскольку в ситуации политической жизни требует управляемости [10]. Политическая коммуникация может быть материальной, реализуемой при объективированном участии стейкхолдеров, и идеальной, создающей ценности и цели различных социальных групп. Политическая коммуникация как система довольно статична и инертна, поскольку деятельность органов государственной власти регламентирована и сложно поддается изменениям [19; 20]. В то же время она воплощает, возможно, самую динамичную часть государственного управления, поскольку вынуждена подстраиваться под различные и часто меняющиеся общественные запросы. Наконец, политическая коммуникация как система является одновременно и детерминированной, и вероятной, поскольку основывается на предполагаемом образе диалога, выстроенном органами государственной власти, однако в то же время стихийно разворачивается под воздействием коммуникативных практик индивидов и социальных групп, принимающих в ней участие.

Несмотря на подобную сложность, политическая коммуникация органов государственной власти сегодня, как правило, сводится к организационному началу в виде связей с общественностью [4]. Во многих странах мира, в том числе и в России сложилась базовая модель коммуникационной политики органов государственной власти, в рамках которой решения и проекты органов исполнительной власти не навязываются общественности, а рекламируются и распространяются с помощью новых информационно-коммуникативных технологий [15; 17; 24]. Данная модель организации связей с общественностью в условиях информационного общества предполагает взаимодействие сотрудников органов исполнительной власти с отделами по связям с общественностью в рамках реализации идеологической, информационной, аналитической и организационной функций. Через каналы воздействия на разные целевые аудитории и обратную связь достигается непрерывная работа системы коммуникационной политики [22]. Отдельным направлением работы подразделений по связям с общественностью является размещение и актуализация информации на сайте органов государственной власти и иных информационных ресурсах в сети интернет.

В этих условиях электронный портал органов государственной власти представляет собой коммуникационную модель взаимодействия стейкхолдеров. Поскольку правительственный портал часто лежит в основе информационного и коммуникационного взаимодействия, предлагая доступ к данным, информации о приоритетах текущей политики, а также о персонализации коммуникационных агентов, с которыми бизнес может взаимодействовать, ключевым фактором в развитии портала является его презентация как «зеркало» дорожной карты к достижению намеченного будущего состояния. Контент и дизайн порталов органов государственной власти непосредственно связаны с результативностью коммуникационной политики.

В данной статье мы рассмотрим данные вопросы на примере электронных порталов органов власти субъектов Российской Федерации, отвечающих за промыш-

ленную политику. Выбор объекта эмпирического исследования для анализа развития обусловлен следующими причинами [7; 25; 26].

Во-первых, вопрос развития промышленности является очень актуальным в контексте прогрессивного развития российского общества в условиях санкционного режима. Развитая промышленность дает государству возможность снижать издержки производства и сосредотачиваться на выпуске доходной наукоемкой продукции [6]. Промышленные предприятия играют важнейшую роль в реализации основных государственных экономических, социальных, геополитических проектов. Именно они будут в фокусе нашего эмпирического исследования.

Во-вторых, крупный бизнес, который прежде всего ассоциируется с промышленным развитием, является значимым стейкхолдером коммуникационной политики, заинтересованным в ее трансформации для наилучшего достижения целей своего развития. Государство традиционно стремится заручиться поддержкой крупного бизнеса как высоко ресурсного стейкхолдера, способного оказывать реальное воздействие на происходящие в обществе экономические, социальные и политические процессы. Представители крупного бизнеса в свою очередь имеют собственные интересы и также высоко заинтересованы в диалоге с органами власти. От успешности и интенсивности таких взаимодействий и гармонизации интересов во многом зависит успешность развития региона.

В-третьих, региональные органы власти, отвечающие за развитие промышленности, являются удачным примером органов власти, которые не ориентированы на внешнюю коммуникацию. В их задачи исторически входило развитие системы управления промышленным комплексом с целью усиления его эффективности и конкурентоспособности. Коммуникационные задачи, особенно связанные с вовлечением различных стейкхолдеров, долгое время не были в приоритете. С помощью нашего анализа мы постараемся показать направления трансформации коммуникационной политики в тех органах власти, которые не призваны быть публичными и коммуникативно открытыми.

## Материалы и методы

Эмпирическое исследование было реализовано фокус-групповым методом. Преимуществом методики фокус-группового исследования является возможность совмещения глубинного интервью с моделированием проблемы и групповой дискуссией [23]. Фокус-группа представляет собой качественный, гибкий метод сбора информации, поэтому часто используется в политологии в ситуациях анализа развития. Важнейшим преимуществом данного метода является постоянство обратной связи (участники могут объяснить свои позиции, не согласиться и даже иногда поспорить).

Рекрутинг участников и проведение фокус-групп было организовано в дни Международного форума «Российский промышленник», который проходил в Конгрессно-выставочном центре «Экспофорум» 13–15 ноября 2019 г. «Российский промышленник» — одно из самых крупных и авторитетных конгрессно-выставочных мероприятий в России. Его тематикой являются вопросы внедрения инноваций на производстве, меры государственной поддержки промышленных предприятий, региональные практики в рамках реализации промышленной политики. Проведение Форума «способствует формированию государственной промышленной политики России, выработке конкретных предложений в целевые федеральные и региональные программы, содействует инженерному, инновационному, инвестиционному, энергетическому и транспортному перевооружению предприятий, обеспечению их высококвалифицированными кадрами, содействует дальнейшей специализации производств, организации системы субконтрактинга в промышленной сфере, по-

вышению качества и конкурентоспособности продукции, демонстрации лучших образцов для их продвижения на международный и региональные рынки сбыта»<sup>1</sup>.

Всего было проведено 6 фокус-групп, длительность каждой составила 2–2,5 часа. В каждой фокус-группе принимало участие от 6 до 9 чел., общая выборка исследования составила 48 чел. Гендерное распределение респондентов составляет 70% мужчин и 30% женщин. В фокус-группах приняли участие менеджеры среднего и высшего звена промышленных предприятий России (20 чел.); представители органов власти субъектов Российской Федерации, отвечающих за взаимодействие с промышленными предприятиями (16 чел.); а также 12 представителей исследовательских учреждений или университетов, которые занимаются разработками для целей промышленности (заведующие кафедрами и руководители исследовательских лабораторий и центров). В каждой фокус-группе участвовало не менее двух представителей каждой из трех выделенных категорий стейкхолдеров.

Основными задачами фокус-групп стали:

1) формирование представления о текущей специфике коммуникационной политики органов государственной власти субъектов Российской Федерации, отвечающих за развитие промышленности;

2) характеристика коммуникационных инструментов органов государственной власти и оценка их эффективности;

3) поиск точек роста и направлений трансформации коммуникационной политики в контексте развития информационного общества.

Сценарий каждой фокус-группы включал в себя как оценку электронных порталов органов государственной власти, ответственных за реализацию промышленной политики в регионе, так и в целом характеристику коммуникационной политики органов государственной власти, которая основывалась на опыте респондентов (стейкхолдеров). Участники фокус-групп под руководством модератора (автора исследования) обсуждали преимущества и недостатки коммуникационного пространства регионов. В результате дискуссии каждый из участников фокус-группы выставлял анонимную оценку коммуникационной политике каждого субъекта Российской Федерации, в качестве условного репрезентатора которого было предложено рассматривать электронный портал органа государственной власти.

Основным инструментом опроса стала анкета, отражающая основные задачи трансформации коммуникационной политики региональных органов власти. Участники фокус-групп определили степень приоритетности (значимости) того или иного направления коммуникационной политики, проранжировали выделенные задачи с точки зрения потенциала их реализации. Также участники фокус-групп могли сделать дополнительные комментарии и отразить задачи, не предусмотренные в таблице. Если данные предложения получали поддержку участников дискуссии, они вносились в таблицу. Итоговый вариант представлен в табл. 1.

Таким образом, были получены качественные оценки по всем задачам трансформации коммуникационной политики. Суммарная оценка была выставлена на основе обобщенного мнения экспертов — использован алгебраический подход анализа экспертных данных. После проведения всех фокус-групп данные оценки были использованы для составления рейтинга официальных порталов органов государственной власти, которые отвечают за развитие промышленности (использовалось среднеарифметическое от суммы всех оценок — десятка лучших и десятка худших порталов по результатам рейтингования представлены в табл. 2). Содержательные комментарии участников фокус-групп в обобщенном виде отражены в следующем разделе статьи.

<sup>1</sup> [Электронный ресурс]. URL: Архив Международного форума «Российский промышленник» <https://www.expoforum.ru/ru/events/Rossiiskii-promyshlennik-2019> (дата обращения: 15.12.2019).

**Итоговая анкета для участников фокус-группового исследования**  
Table 1. Final questionnaire for focus group

№	Задача трансформации	Ранг
1	Насколько коммуникационная политика органа власти, отвечающего за промышленную политику данного региона, способствует <i>управленческим трансформациям</i> , связанным с необходимостью изменения сложившихся в рамках государственной бюрократической структуры практик коммуникационного взаимодействия с представителями различных социальных групп по вопросам решения актуальных проблем политического, социального и экономического развития?	1-2-3-4-5
2	Насколько коммуникационная политика органа власти, отвечающего за промышленную политику данного региона, предполагает <i>формирование правовых основ общества знаний</i> , которое должно учитывать новые типы коммуникационного взаимодействия, возникающие в связи с активным развитием интернет-технологий, и с формированием самонаправленной массовой коммуникации в современном обществе?	1-2-3-4-5
3	Насколько коммуникационная политика органа власти, отвечающего за промышленную политику данного региона, способствует <i>коммуникационно-политическому развитию</i> , направленному на трансформацию принципов политического взаимодействия для развития информационного общества?	1-2-3-4-5
4	Насколько коммуникационная политика органа власти, отвечающего за промышленную политику данного региона, способствует <i>экономическому развитию</i> , повышению уровня жизни государств и их граждан?	1-2-3-4-5
5	Насколько коммуникационная политика органа власти, отвечающего за промышленную политику данного региона, способствует <i>формированию стейкхолдеров нового типа</i> , активно заинтересованных в экономическом развитии с использованием новых коммуникационных технологий?	1-2-3-4-5
6	Насколько коммуникационная политика органа власти, отвечающего за промышленную политику данного региона, предполагает <i>преemptивное развитие</i> , сохраняющее региональные традиции и обычаи в условиях глобализации, неизбежно сопровождающей формирование информационного общества?	1-2-3-4-5
7	Насколько коммуникационная политика органа власти, отвечающего за промышленную политику данного региона, способствует <i>духовному и культурному развитию индивидов и социальных групп</i> , связанному с преодолением материально-ориентированных ценностей и развитием духовно богатого потенциала общества знаний и информационного общества?	1-2-3-4-5
8	Насколько коммуникационная политика органа власти, отвечающего за промышленную политику данного региона, способствует <i>технологичному и инфраструктурному развитию</i> , способному поддержать эффективное становление общества знаний, развитию самонаправленной массовой коммуникации и трансформации коммуникационной политики органов государственной власти?	1-2-3-4-5

№	Задача трансформации	Ранг
9	Насколько коммуникационная политика органа власти, отвечающего за промышленную политику данного региона, способствует <i>безопасному развитию</i> , позволяющему оградить развивающееся информационное общество от глобальных угроз, связанных с радикальной трансформацией общественного уклада?	1-2-3-4-5
10	Насколько коммуникационная политика органа власти, отвечающего за промышленную политику данного региона, способствует <i>устойчивому развитию</i> , направленному на сохранение потенциала окружающей среды для новых поколений?	1-2-3-4-5
11	Насколько коммуникационная политика органа власти, отвечающего за промышленную политику данного региона, способствует <i>развитию общества знаний</i> , формирующего основу для устойчивого, безопасного и технологичного развития в будущем?	1-2-3-4-5

Таблица 2

**Рейтинг коммуникационного потенциала электронных порталов региональных органов государственной власти, отвечающих за развитие промышленности (по результатам фокус-группового исследования)**

Table 2. Rating of communication potential of electronic portals of regional state authorities responsible for industrial development (according to the results of the focus-group study)

№ в рейтинге	Балл	Субъект РФ	Наименование органа государственной власти	Адрес сайта
1	9,15	Республика Тыва	Министерство экономики Республики Тыва	<a href="http://mert.tuva.ru">http://mert.tuva.ru</a>
2	8,44	Приморский край	Департамент промышленности Приморского края	<a href="https://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/industry-and-transport/index_old.php">https://www.primorsky.ru/authorities/executive-agencies/departments/industry-and-transport/index_old.php</a>
3	8,27	Чукотский автономный округ	Департамент промышленной политики Чукотского автономного округа	<a href="http://чукотка.рф/vlast/organy-vlasti/depprom/">http://чукотка.рф/vlast/organy-vlasti/depprom/</a>
4	7,49	Ханты-Мансийский автономный округ — Югра	Департамент промышленности Ханты-Мансийского автономного округа — Югры	<a href="https://depprom.admhmao.ru">https://depprom.admhmao.ru</a>
5	7,26	Карачаево-Черкесская Республика	Министерство промышленности и торговли Карачаево-Черкесской Республики	<a href="http://minpromtorgkchr.ru">http://minpromtorgkchr.ru</a>
6	7,11	Республика Северная Осетия — Алания	Министерство промышленности и транспорта Республики Северная Осетия-Алания	<a href="http://minprom.alania.gov.ru">http://minprom.alania.gov.ru</a>

№ в рейтинге	Балл	Субъект РФ	Наименование органа государственной власти	Адрес сайта
7	6,87	Камчатский край	Министерство экономического развития и торговли Камчатского края	<a href="https://minecon.kamgov.ru">https://minecon.kamgov.ru</a>
8	6,84	Псковская область	Комитет по экономическому развитию и инвестиционной политике Псковской области	<a href="http://economics.pskov.ru/normativnye-akty/promyshlennoe">http://economics.pskov.ru/normativnye-akty/promyshlennoe</a>
9	6,82	Ямало-Ненецкий автономный округ	Департамент экономики Ямало-Ненецкого автономного округа	<a href="https://de.yanao.ru/activity/66/">https://de.yanao.ru/activity/66/</a>
10	6,77	Ростовская область	Министерство промышленности и энергетики Ростовской области	<a href="https://minprom.donland.ru">https://minprom.donland.ru</a>
76	3,22	Алтайский край	Министерство промышленности и энергетики Алтайского края	<a href="https://www.altairegion22.ru/gov/administration/stuct/industry/">https://www.altairegion22.ru/gov/administration/stuct/industry/</a>
77	3,21	Архангельская область	Министерство агропромышленного комплекса и торговли	<a href="https://dvinaland.ru/gov/iogv/minapk/">https://dvinaland.ru/gov/iogv/minapk/</a>
78	3,17	Брянская область	Департамент промышленности, транспорта и связи Брянской области	<a href="http://bryanskprom.ru">http://bryanskprom.ru</a>
79	3,15	Волгоградская область	Комитет промышленности и торговли Волгоградской области	<a href="https://promtorg.volgograd.ru">https://promtorg.volgograd.ru</a>
80	3,08	Кабардино-Балкарская Республика	Министерство промышленности и торговли КБР	<a href="https://minpromtorg.kbr.ru">https://minpromtorg.kbr.ru</a>
81	2,89	Владимирская область	Комитет по промышленной политике, науке и импортозамещению Владимирской области	<a href="https://kppn.avo.ru">https://kppn.avo.ru</a>
82	2,81	Костромская область	Департамент экономического развития Костромской области	<a href="http://www.adm44.ru/power/iogv/economical/">http://www.adm44.ru/power/iogv/economical/</a>
83	2,26	Саратовская область	Министерство промышленности и энергетики Саратовской области	<a href="https://saratov.gov.ru/gov/auth/minprom">https://saratov.gov.ru/gov/auth/minprom</a>

№ в рейтинге	Балл	Субъект РФ	Наименование органа государственной власти	Адрес сайта
84	1,83	Курская область	Комитет промышленности и транспорта Курской области	<a href="https://adm.rkursk.ru/index.php?id=265">https://adm.rkursk.ru/index.php?id=265</a>
85	1,36	Республика Ингушетия	Министерство экономики, промышленности, торговли и туризма республики Ингушетия	<a href="http://ekonomri.ru/50">http://ekonomri.ru/50</a>

### Результаты

Анализ текстов стенограмм фокус-групп и результатов рейтингования правительственных порталов демонстрирует, что пятерку правительственных порталов-лидеров, т. е. сайтов с наибольшим коммуникационным потенциалом, составляют сайт Министерства экономики Республики Тыва, Департамента промышленности Приморского края, Департамента промышленной политики Чукотского автономного округа, Департамент промышленности Ханты-Мансийского автономного округа — Югры, Министерство промышленности и торговли Карачаево-Черкесской республики. Данные порталы отличаются, по мнению участников фокус-групп, прежде всего тем, что они построены на «надбюрократической» идее, что выражается в использовании метафор и выражающих их лозунгов. Например, и на сайте, и в поддерживающих социальных сетях Министерства экономики Республики Тыва присутствуют лозунги, продвигающие и здоровый образ жизни, и идею регионального развития («Здоровая Тыва за здоровое питание!», «За стабильность и развитие!»). Также на сайте выделена миссия министерства — «Формирование и проведение единой государственной социально-экономической политики, способствующей достижению качественно нового уровня конкурентоспособности региона и устойчивому экономическому росту».

Министерство промышленности и торговли Карачаево-Черкесской Республики на сайте разместило не миссию, а актуальные задачи. Это менее способствует развитию коммуникационного потенциала сайта в информационном обществе, однако в целом благоприятно для формирования общего впечатления о деятельности министерства, которое должно сложиться у посетителей сайта.

На сайтах Департамента промышленной политики Чукотского автономного округа и Департамента промышленности Ханты-Мансийского автономного округа — Югры очень сильно акцентирована экологическая компонента, связанная с устойчивым развитием региона и страны в целом. Стоит отметить, что экологическая компонента также присутствует на сайтах Департамента природных ресурсов, экологии и агропромышленного комплекса Ненецкого автономного округа.

Кроме того, в Республике Тыва и Приморском крае органы государственной власти, отвечающие за развитие промышленности, имеют активное продвижение в социальных сетях. Например, аккаунт ВКонтакте Министерства экономики Республики Тыва (<https://vk.com/tuvaekonom>) имеет порядка 4000 подписчиков. Фейсбук-аккаунт Департамента промышленности Приморского края имеет порядка 7000 подписчиков (<https://www.facebook.com/primorskyadmin>).

Создание и активная поддержка аккаунтов в социальных сетях является очень важным, поскольку каждая социальная сеть из тройки лидеров социальных сетей в России охватывает различные социально-демографические характеристики аудитории.

Основными поводами для коммуникации региональных властей, отвечающих за развитие коммуникационной политики, являются:

- информирование;
- создание благоприятного имиджа органов власти;
- обеспечение обоснованности в принятии решений;
- создание благоприятной среды взаимодействия со стейкхолдерами, организация взаимодействия между стейкхолдерами при участии органов государственной власти;
- решение судебных вопросов;
- обсуждение проблемных вопросов, в том числе в развитии окружающей среды.

Основными коммуникационными инструментами региональных органов государственной власти, отвечающими за развитие промышленности, с основными стейкхолдерами являются:

- публичные заявления на сайтах, в социальных сетях;
- встречи, совещания;
- конференции;
- праздники, церемонии награждений;
- пресс-релизы и интервью в традиционных медиа;
- контент веб-сайтов.

Большинство из этих инструментов относятся к так называемым дискретным коммуникациям [1]. Намного меньшую роль играют инструменты, относящиеся к прогрессивным продуктам развития информационного общества, — потоковым коммуникациям:

- онлайн-конференции;
- сообщения в стиле социальных медиа;
- видеопрезентации;
- онлайн-опросы.

Также слабо используются коммуникационные каналы обратной связи, а именно:

- возможность запроса информации;
- отзывы и предложения по работе государственного органа;
- возможность выдвинуть инициативу или предложить решение на сайте органа;
- краудсорсинговые и краудфандинговые проекты.

К основным важным проблемам, которые показывают анализ правительственных порталов участниками фокус-групп, относятся следующие.

1. Технологические и инфраструктурные проблемы. Примерно треть сайтов сделана на технически устаревших платформах, имеют редко обновляемый контент. Например, на сайте Министерства экономики, промышленности, торговли и туризма Республики Ингушетия некоторая информация датируется 2011 г. На сайте Комитета по экономическому развитию и инвестиционной политике Псковской области предполагаются, но не заполнены, аудио-видео материалы — страница с этим контентом пуста. На сайте Министерства экономического развития, инвестиционной политики и инноваций Магаданской области предполагается возможность проведения прямых трансляций, и это единственный сайт из проанализированных с такой возможностью. Используется ли она и насколько активно — оценить не удалось. На сайте Мурманской области представлены результаты опросов 2017 г., в которых проголосовало от 0 до 2 чел.

Лишь единицы (например, Департамент промышленности Приморского края) имеют мобильную версию сайта. Многие сайты не имеют версии для слабовидящих. Также на многих сайтах не прописана политика использования cookies.

2. Использование нерабочих или устаревших коммуникационных инструментов. Такими являются, например, опросы, в которых принимают участие по 1–2 чел. Также непонятны форматы реакции на эти опросы органа государственной власти. Например, 650 чел. (более 30% ответивших) проголосовали, что им «некомфортно жить в Чукотском автономном округе». Какова может быть (и должна быть) реакция департамента промышленной политики на эти данные, исходя из общего контента сайта, неясно.

В большинстве регионов основным, если не единственным, способом коммуникации органов государственной власти с другими стейкхолдерами являются пресс-конференции и публикации в традиционных средствах массовой информации. В этом российские органы власти существенно отстают от развитых стран в совершенствовании инструментов и методов коммуникации [9]. Более чем у трети сайтов полностью отсутствует связь с аккаунтами в социальных сетях. В других случаях наблюдается перекоп в сторону только одной социальной сети. Например, в аккаунте ВКонтакте Министерства промышленности и транспорта Республики Северная Осетия-Алания 9 подписчиков, в то время как в Твиттер-аккаунте 1200 подписчиков.

Многие органы государственной власти, отвечающие за развитие промышленности, дают ссылки на общий аккаунт в социальных сетях, используемый администрацией или Правительством (например, Департамент промышленности и энергетики Администрации Томской области). Министерство экономического развития и торговли Республики Адыгея представляет другую крайность — дает ссылки на Аккаунты в соцсетях — лично главы региона Мурата Кумпилова.

Министерство промышленности Ставропольского края размещает фотоблог и видеоблог как отдельные страницы сайта, что нельзя признать рациональным в условиях активного распространения социальных сетей и такого мощного инструмента продвижения визуальной информации, как Инстаграм.

3. Отсутствие визуального и контекстуального контента, подчеркивающего специфику региона. Сайт Департамента природных ресурсов, экологии и агропромышленного комплекса Ненецкого автономного округа предлагает информацию на ненецком языке, но эта функция не работает. Сайт Министерства экономического развития, промышленности и торговли Калининградской области использует нейтральные, стоковые и клипартовые рисунки, что придает сайту искусственность и впечатление оторванности деятельности министерства от реальной жизни.

4. Чрезмерная политизированность сайта, препятствующая формированию необходимого ракурса коммуникационно-политического развития. Например, Сайт Министерства промышленности и инновационной политики республики Башкортостан в разделе «Прямая речь» целиком состоит из цитат В. В. Путина и Д. А. Медведева, в то время как раздел «Доклады и выступления» не заполнен вообще.

5. Подавляющее большинство сайтов носит информационно-отчетный характер и использует исключительно бюрократический язык (например, это сайты Министерства промышленности политики Республики Крым или Министерства промышленности и энергетики Республики Дагестан). За редким исключением на сайтах наблюдается отсутствие лозунгов, формирующих мы-чувство, чувство региональной общности. Тем не менее, существующие исключения указывают на возможность формирования альтернативных инструмента коммуникационной политики, более соответствующих духу информационного общества. Так, департамент инвестиционной политики и государственной поддержки предпринимательства Тюменской области использует лозунг «Первые в Сибири». Комитет по промышленной политике, инновациям и торговле Санкт-Петербурга активно продвигает марку «Сделано в Санкт-Петербурге», а Министерство экономического развития и имущественных отношений республики Алтай — лозунг-бренд «Алтайские продукты + 100 к здоровью».

## Обсуждение

Проблемы и особенности порталов органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, указанные участниками фокус-групп, носят системный характер. Их распространенность и повторяемость говорит о том, что они отражают общие проблемы коммуникационной политики, в результате которых организация взаимодействия с основными стейкхолдерами происходит не на основе общих идей, задач и смыслов, а на основе разрозненных интересов [10; 12].

Современные тенденции развития государства делают невозможным игнорирование необходимости совершенствовать стратегические основы коммуникационной политики органов государственной власти. К таким тенденциям относятся цифровизация индивидуального, организационного и пространственного развития; формирование правовых и институциональных основ общества знаний на международном уровне; внедрение интеллектуальных способов работы с данными и принятия решений на основе анализа больших данных в науке, промышленности, бизнесе, а также в государственном управлении; управленческие трансформации и формирование все новых компетенций у стейкхолдеров информационного общества, к которым в том числе относятся государственные служащие.

Отсутствие обоснованных трансформаций коммуникационной политики в современном обществе приводит к множеству противоречий и проблем, которые могут отрицательно сказаться на стабильности политической системы, способствовать теневизации политики и необоснованной идеологизации, что в свою очередь может привести (а по факту уже приводит) к отказу гражданского общества от политического участия и негативизации образа власти и политического управления в современной России. Кроме того, политическая коммуникация преимущественно реализуется в формате массовой коммуникации, и это предполагает определенные инструменты манипулирования политическим сознанием и поведения.

Выходом из данной ситуации может стать трансформация коммуникационной политики органов государственной власти на основе приоритетов информационного общества [3]. На процессуальном уровне механизмы коммуникационного взаимодействия способствуют изменению управления, изменению поведения политиков и государственных служащих [2; 4; 5]. Эти изменения могут и должны носить эволюционный характер, однако в обществе должен созреть запрос и метафора такой трансформации. По мнению участников фокус-групп, такой метафорой может стать устойчивое развитие. На структурном уровне коммуникационная метафора устойчивого развития связывает граждан, гражданское общество, систему средств массовой информации и правительство, формируя основу для национального диалога, посредством которого формируется информированное общественное мнение. Понимание процесса и структурных аспектов коммуникации имеет решающее значение для эффективной реформы управления [21].

## Выводы

В результате проведенного эмпирического исследования мы пришли к выводу, что к основным барьерам развития коммуникационной политики в духе информационного общества относятся: технологические и инфраструктурные проблемы; использование нерабочих или устаревших коммуникационных инструментов, в частности, отсутствие связи с аккаунтами в социальных сетях; отсутствие визуального и контекстуального контента, подчеркивающего специфику региона; чрезмерная политизированность сайта; информационно-отчетный характер сайта и использование исключительно бюрократического языка.

Эти проблемы носят системный характер и отражают общие проблемы коммуникационной политики органов государственной власти субъектов Российской Федерации, в результате которых организация взаимодействия с основными стейкхолдерами происходит не на основе общих идей, задач и смыслов, а на основе разрозненных интересов.

Несмотря на наличие серьезных проблем, существующие исключения (порталы с наибольшим коммуникационным потенциалом представляют сайт Министерства экономики Республики Тыва, Департамента промышленности Приморского края, Департамента промышленной политики Чукотского автономного округа, Департамента промышленности Ханты-Мансийского автономного округа — Югры, Министерства промышленности и торговли Карачаево-Черкесской республики) указывают на возможность формирования альтернативных инструментов коммуникационной политики, более соответствующих духу информационного общества. На процессуальном уровне механизмы коммуникационного взаимодействия способствуют изменению управления, изменению поведения политиков и государственных служащих. Эти изменения могут и должны носить эволюционный характер, однако в обществе должен созреть запрос и метафора такой трансформации. Такой метафорой может стать устойчивое развитие. На структурном уровне коммуникационная метафора устойчивого развития связывает граждан, гражданское общество, систему средств массовой информации и правительство, формируя основу для национального диалога, посредством которого формируется информированное общественное мнение.

Взаимодействие органов государственной власти с ключевыми стейкхолдерами в рамках правительственного портала может быть усовершенствовано через работу с (1) компетентным потенциалом органов государственной власти; (2) технологическим развитием коммуникационных инструментов органов государственной власти, в том числе с точки зрения оценки их эффективности; (3) формированием точек роста и направлений трансформации коммуникационной политики в контексте развития информационного общества.

## Литература

1. Белоусов А. Б. Дискретная модель лоббистской коммуникации // Полис. Политические исследования. 2006. № 4. С. 87–101.
2. Кашина М. А., Древаль И. В. Развитие системы дополнительного профессионального образования государственных гражданских служащих в контексте болонского процесса // Управленческое консультирование. 2011. № 2. С. 8–17.
3. Кузнецов П. У. Концептуальные условия государственной политики в сфере цифровой трансформации общества // Российское право. 2018. №6. С. 12–16.
4. Максимов А. М. Трансформация системы связей с общественностью в региональных органах государственной власти в Российской Федерации. Архангельск, 2011.
5. Малышева В. В. Профессиональная компетентность государственных служащих и ее формирование в условиях непрерывного образования // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2007. № 5. С. 87–91.
6. Медведев В. А. Глобальная экономика: тенденции и противостояния // Мировая экономика и международные отношения. 2010. № 2. С. 3–10.
7. Некрасов В. Н., Архипова О. И. Электронное правительство как инструмент повышения эффективности публичного управления // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2014. № 4. С. 66–83.
8. Шамахов В. А., Балашов А. И. Новая общественно-политическая нормальность и уроки модернизации постсоветской системы управления // Управленческое консультирование. 2016. № 12(96). С. 6–15.
9. Шохин А. Н. Бизнес и власть в России: теория и практика взаимодействия. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2011.

10. *Barbero M. J.* Digital Convergence in Cultural Communication. *Popular Communication*. 2009. 7 (3). P. 147–157.
11. *Carver T., Pikalo J.* Political Language and Metaphor: Interpreting and Changing the World. Abingdon : Routledge, 2008.
12. *Castells M., Cardoso G.* The Network Society: From Knowledge to Policy. Washington DC : Center for Transatlantic Relations, 2006.
13. *Dolničar V., Prevodnik K., Vehovar V.* Measuring the Dynamics of Information Societies: Empowering Stakeholders Amid the Digital Divide. *The Information Society*. 2014. 30 (3). P. 212–228.
14. *Gerstlé J.* Political Communication: from international institutionalization to national conquest of scientific legitimacy // *The Oxford Handbook of French Politics* / ed. by R. Elgie, E. Grossman, A. G. Mazur. P. 383–410.
15. *Goldfinch S.* Pessimism, computer failure, and information systems development in the public sector. *Public Administration Review*. 2007. 67 (5). P. 917–929.
16. *Klievink B., Bharosa N., Tan Y.-H.* The collaborative realization of public values and business goals: Governance and infrastructure of public–private information platforms. *Government Information Quarterly*. 2016. 33 (1). P. 67–79.
17. *Menou M. M., Taylor R. D.* A “Grand Challenge”: Measuring Information Societies. *The Information Society*. 2006. 22 (5). P. 261–267.
18. *Napoli P. M.* Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media. Cresskill, NJ : Hampton Press Inc., 2001.
19. *Norris P.* Political Communication // *Comparative Politics* / ed. by D. Caramani. Oxford : Oxford University Press, 2013. P. 375–409.
20. *Raboy M., Landry N., Shtern J.* Digital Solidarities, Communication Policy and Multi-Stakeholder Global Governance. New York : Peter Lang, 2010.
21. *Rhodes Rod A. W.* Recovering the Craft of Public Administration. *Public Administration Review*. 2015. 76 (4). P. 638–47
22. *Sassen S.* Towards a sociology of information technology. *Current Sociology*. 2002. N 50(3). P. 365–88.
23. *Seale C., Gobo G., Gubrium J. F.* Qualitative Research Practice. London : Sage, 2007.
24. *Skyrius R., Winer C. R.* Challenges of Information Technology Management in the 21st Century: 2000 Information Resources Management Association International Conference: Anchorage, Alaska, USA, 2000.
25. *Tsekeris C.* Industry 4.0 and the digitalisation of society: Curse or cure? *Homo Virtualis*. 2018. 1 (1). P. 4–12.
26. *Van den Bulck H.* Tracing media policy decisions: Of stakeholders, networks and advocacy coalitions. Price M et al. (eds) *Routledge Handbook of Media Law*. London : Routledge. 2012. P. 17–34.

#### Об авторе:

**Штриков Сергей Анатольевич**, Генеральный директор АО «Синергия Групп» (Москва, Российская Федерация); shtrikov\_sa@cnrg-group.com

#### References

1. Belousov A. B. Discrete Model of Lobbying Communication // *Political researches [Polis. Politicheskie issledovaniya]*. 2006. No. 4. P. 87–101. (In rus)
2. Kashina M. A., Dreval I. V. Development of the system of vocational training of civil servants in the context of the Bologna process // *Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]*. 2011. No. 2. P. 8–17. (In rus)
3. Kuznetsov P. U. Conceptual Conditions of State Policy in the Sphere of Digital Transformation of Society // *Russian Law [Rossiiskoe pravo]*. 2018. №6. P. 12–16. (In rus)
4. Maksimov A. M. Transformation of the public relations system in regional state authorities in the Russian Federation. Arkhangelsk, 2011. (In rus)
5. Malysheva V. V. Professional competence of civil servants and its formation in conditions of continuous education // *News of the Volgograd State Pedagogical University [Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta]*. 2007. No. 5. P. 87–91. (In rus)
6. Medvedev V. A. Global Economy: Trends and Confrontations // *World Economy and International Relations [Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnye otnosheniya]*. 2010. No. 2. P. 3–10. (In rus)

7. Nekrasov V.N., Archpova O.I. Electronic government as a tool to improve the efficiency of public administration // State and municipal administration. Scientific notes of SKAGS [Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski SKAGS]. 2014. No. 4. P. 66–83. (In rus)
8. Shamakhov V.A., Balashov A.I. New social and political normality and lessons of modernization of the post-Soviet management system // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2016. No. 12(96). P. 6–15. (In rus)
9. Shokhin A.N. Business and Power in Russia: Theory and Practice of Interaction. M.: HSE publishing house, 2011. (In rus)
10. Barbero M.J. Digital Convergence in Cultural Communication. Popular Communication. 2009. 7 (3). P. 147–157.
11. Carver T., Pikalo J. Political Language and Metaphor: Interpreting and Changing the World. Abingdon : Routledge, 2008.
12. Castells M., Cardoso G. The Network Society: From Knowledge to Policy. Washington DC : Center for Transatlantic Relations, 2006.
13. Dolničar V., Prevodnik K., Vehovar V. Measuring the Dynamics of Information Societies: Empowering Stakeholders Amid the Digital Divide. The Information Society. 2014. 30 (3). P. 212–228.
14. Gerstlé J. Political Communication: from international institutionalization to national conquest of scientific legitimacy // The Oxford Handbook of French Politics / ed. by R. Elgie, E. Grossman, A.G. Mazur. P. 383–410.
15. Goldfinch S. Pessimism, computer failure, and information systems development in the public sector. Public Administration Review. 2007. 67 (5). P. 917–929.
16. Klievink B., Bharosa N., Tan Y.-H. The collaborative realization of public values and business goals: Governance and infrastructure of public-private information platforms. Government Information Quarterly. 2016. 33 (1). P. 67–79.
17. Menou M.M., Taylor R.D. A “Grand Challenge”: Measuring Information Societies. The Information Society. 2006. 22 (5). P. 261–267.
18. Napoli P.M. Foundations of Communications Policy: Principles and Process in the Regulation of Electronic Media. Cresskill, NJ : Hampton Press Inc., 2001.
19. Norris P. Political Communication // Comparative Politics / ed. by D. Caramani. Oxford : Oxford University Press, 2013. P. 375–409.
20. Raboy M., Landry N., Shtern J. Digital Solidarities, Communication Policy and Multi-Stakeholder Global Governance. New York : Peter Lang, 2010.
21. Rhodes Rod A.W. Recovering the Craft of Public Administration. Public Administration Review. 2015. 76 (4). P. 638–47
22. Sassen S. Towards a sociology of information technology. Current Sociology. 2002. N 50(3). P. 365–88.
23. Seale C., Gobo G., Gubrium J.F. Qualitative Research Practice. London : Sage, 2007.
24. Skyrius R., Winer C.R. Challenges of Information Technology Management in the 21st Century: 2000 Information Resources Management Association International Conference: Anchorage, Alaska, USA, 2000.
25. Tsekeris C. Industry 4.0 and the digitalisation of society: Curse or cure? Homo Virtualis. 2018. 1 (1). P. 4–12.
26. Van den Bulck H. Tracing media policy decisions: Of stakeholders, networks and advocacy coalitions. Price M et al. (eds) Routledge Handbook of Media Law. London : Routledge. 2012. P. 17–34.

**About the author:**

**Sergei A. Shtrikov**, General Director of Synergy Group JSC (Moscow, Russian Federation); shtrikov\_sa@snrg-group.com