



Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2021. Т. 21, вып. 3. С. 331–334

Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology, 2021, vol. 21, iss. 3, pp. 331–334

<https://soziopolit.sgu.ru>

<https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-3-331-334>

Научная статья
УДК 659.4

Специфика PR-деятельности российских органов местного самоуправления в условиях коронавирусной инфекции COVID-19



Э. М. Зиятдинова[✉], Д. Р. Фатыхова

Казанский (Приволжский) федеральный университет, Россия, 420008, Казань, ул. Кремлевская, д. 18

Зиятдинова Эльмира Мансуровна, кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры связей с общественностью и прикладной политологии, EIMZiyatdinova@kpfu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0243-5756>

Фатыхова Диана Рустэмовна, кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью и прикладной политологии, d.fatikhova@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5336-4914>

Аннотация. В данной статье рассматриваются отдельные черты PR-деятельности органов местного самоуправления в период режима самоизоляции, введенного в марте 2020 г. в связи с распространением коронавирусной инфекции. На основе контент-анализа сообщений, размещенных на официальных аккаунтах трех администраций российских городов-миллионников (Казань, Екатеринбург, Воронеж) в социальной сети Instagram, авторы определили специфику и приоритетные направления PR-деятельности органов местного самоуправления в кризисной ситуации, вызванной пандемией коронавирусной инфекции COVID-19.

Ключевые слова: PR, PR-деятельность, органы местного самоуправления, коронавирусная инфекция, COVID-19

Для цитирования: Зиятдинова Э. М., Фатыхова Д. Р. Специфика PR-деятельности российских органов местного самоуправления в условиях коронавирусной инфекции COVID-19 // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2021. Т. 21, вып. 3. С. 331–334. <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-3-331-334>

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International (CC-BY 4.0)

Article

Specifics of PR activities of Russian municipal bodies in the context of the spread of COVID-19

E. M. Ziatdinova[✉], D. R. Fatikhova

Kazan (Volga region) Federal University, 18 Kremlyovskaya St., Kazan 420008, Russia

Elmira M. Ziatdinova, EIMZiyatdinova@kpfu.ru, <https://orcid.org/0000-0003-0243-5756>

Diana R. Fatikhova, d.fatikhova@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-5336-4914>

Abstract. This article examines some features of PR activities of local governments during the self-isolation regime introduced in March 2020 in connection with the spread of coronavirus infection. Based on content analysis of messages posted on the official accounts of three administrations of Russian cities with millions of people (Kazan, Yekaterinburg, Voronezh) in the social network Instagram, the authors determine prior directions of PR activities of local governments in a crisis caused by the coronavirus pandemic.

Keywords: PR, PR activities, local governments, coronavirus infection

For citation: Ziatdinova E. M., Fatikhova D. R. Specifics of PR activities of Russian municipal bodies in the context of the spread of COVID-19. *Izvestiya of Saratov University. Sociology. Politology*, 2021, vol. 21, iss. 3, pp. 331–334 (in Russian). <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2021-21-3-331-334>

This is an open access distributed under the terms of Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY 4.0)

Распространение коронавирусной инфекции в 2020 г. потребовало от властей принятия мер, ограничивающих взаимодействие людей в масштабах страны, региона, муниципальной территории. Вводимые в спешном режиме новшества кардинально изменили образ жизни людей: становится обязательным использование в общественных местах

средств индивидуальной защиты и соблюдение социальной дистанции, присутствуют ограничения в передвижении граждан, образование переводится на «дистант», работа – на удаленный режим. В сложившейся ситуации деятельность органов власти еще больше, чем прежде, становится зависимой от конструируемой ими коммуникационной



среды, которая является важной «площадкой» информирования, разъяснения, убеждения граждан в правильности принимаемых решений.

Введение режима самоизоляции на территории Российской Федерации 28 марта 2020 г. становится для муниципальных властей периодом полномасштабной кризисной ситуации. В этой ситуации основные функции PR заключаются в информационном обслуживании программы выхода из кризиса. Связи с общественностью становятся одним из важнейших рычагов преодоления кризиса¹. Анализ антикризисной коммуникации муниципалитетов в период пандемии позволяет обобщить уникальный опыт и выделить специфику реализации PR-деятельности в это сложное время.

В условиях распространения коронавирусной инфекции муниципалитетам принадлежит ключевая роль в организации противоэпидемиологических мер в границах локальной территории. Такая позиция продиктована природой муниципальной власти. Органы местного самоуправления в России являются наиболее социально ориентированной формой публичной власти, так как максимально приближены к населению, к среде, где аккумулируются общественные интересы, зреют гражданские инициативы, формируется общественное мнение². Муниципальную власть характеризует широкий спектр выполняемых задач по обеспечению вопросов городского хозяйства, деятельности социальной направленности, продуцирование большого потока значимой для общественности информации.

Вследствие этого, можно утверждать, связи с общественностью органов местного самоуправления – это коммуникативная, социальная ответственная деятельность, осуществляемая в рамках структуры органов местного самоуправления, направленная на установление отношений с общественностью, предполагающая совершенствование механизмов муниципального управления посредством институционализации двухсторонней коммуникации между органом местной власти и общественностью. При этом органы местного самоуправления являются официальным источником информации для субъектов медиaprостранства, обладающим «монополией» на владение и распространение сообщений, затрагивающих интересы физических лиц, малых и больших социальных групп, бизнес-структур, муниципального образования и населения в целом.

Новая медиасреда с ее многоканальностью, мультиавторством контента, повсеместной интерактивностью, высокой скоростью передачи данных перестраивает позиции субъектов политики в публичной сфере. Муниципальная власть становится менее зависимой от традиционных СМИ³. Сегодня муниципалитеты имеют возможность с помощью собственных интернет-ресурсов (сайты, аккаунты в социальных медиа и т.д.) конструировать вокруг себя коммуникативное пространство.

Это тем более актуально в ситуации, когда социальными медиа пользуются 67,8% населения России, или 99 млн чел. (+5,1% с начала 2020 г.). По данным исследования Global Digital 2021, российские пользователи зарегистрированы как минимум на двух разных платформах (социальных сетях). Соединение визуального и вербального контента наиболее успешно представлено в сети Instagram. Кроме того, рост популярности данной сети за последнее время обуславливает выбор именно этой площадки в качестве объекта исследования⁴. Поэтому авторы обращаются к сообщениям, размещенным на официальных аккаунтах органов местного самоуправления в Instagram трех городов-миллионников: Казани (kzn_official), Воронежа (admvrn_official), Екатеринбурга (ekburg_official), и посредством контент-анализа постов выделяют характерные черты коммуникационной деятельности органов местного самоуправления в период изоляции, введенной из-за вспышки COVID-19.

Антикризисный PR органов местного самоуправления в исследуемый период изоляции можно условно поделить на четыре основные фазы:

– первая фаза – коммуникация органов МСУ с появлением первой информации о распространении коронавирусной инфекции;

– вторая фаза связана с введением режима изоляции, сообщениями органов МСУ об ограничительных мерах;

– третья фаза характеризуется информированием органов МСУ общественности о принятых мерах, смягчающих кризисные явления, вызванные коронавирусной инфекцией;

– четвертая фаза ознаменована смягчением ограничительных мер, переносом внимания общественности на поддерживающие меры в отношении наиболее уязвимых социальных групп.

Первые сообщения о распространении коронавирусной инфекции появляются на страницах Instagram исследуемых аккаунтов в разное время: на странице ekburg_official 11 февраля 2020 г. опубликован пост о том, что профилактика коронавируса – под контролем городских властей и медработников. Также сообщается о создании наблюдательной зоны для прибывших в Екатеринбург граждан Китая⁵. 18 марта нападающий ФК «Урал» Андрей Панюков в режиме видеозаписи на ekburg_official призывает екатеринбуржцев с пониманием отнестись к принимаемым мерам по ограничению распространения коронавируса и соблюдать меры безопасности. На странице мэрии Воронежа в Instagram (admvrn_official) первое упоминание о коронавирусе появилось гораздо позже 18 марта; сообщалось о формировании штаба по координации мероприятий по предупреждению завоза и распространения новой коронавирусной инфекции на территории Воронежа и отмены массовых мероприятий⁶. 20 марта зафиксировано первое сообщение с упоминани-



ем коровирусной инфекции на странице мэрии Казани в Instagram (kzn_official). Оно связано с проверкой мэра Казани И. Метшина профилактики распространения инфекции в детских садах⁷.

Переломным моментом в коммуникации исследуемых органов местного самоуправления становится введение режима изоляции в регионах страны 30 марта 2020 г. На официальных аккаунтах городских администраций Казани, Воронежа, Екатеринбурга в Instagram в этот день появились информационные посты, были размещены видеобращения от мэра Казани и главы Екатеринбурга. В посте на kzn_official обозначены условия, при которых горожане могут покинуть места самоизоляции, сформулированы принятые меры безопасности. Также в этот день на kzn_official размещено видеобращение мэра Казани И. Метшина с призывом к жителям ответственно подойти к режиму самоизоляции, которое набрало 29 600 просмотров. Такая форма взаимодействия с общественностью позволяет не только донести значимую информацию, но и сделать его более эмоциональным, персонализированным. На ekborg_official глава Екатеринбурга А. Высокинский также в формате видеозаписи обратился к гражданам: рисуя график, он разъяснил важность соблюдения ограничительных мер. На следующий день здесь же был размещен анонс программы «Прямая линия с Александром Высокинским», где отмечалось, что ее трансляция будет организована из кабинета градоначальника; вопросы принимаются в мессенджере WhatsApp, транслироваться программа также будет на YouTube-канале. На аккаунте городской администрации Воронежа сообщалось лишь о введении режима всеобщей самоизоляции.

Далее развитие кризисной ситуации характеризуется ростом количества заболевших коронавирусной инфекцией, принятием городскими администрациями Воронежа, Екатеринбурга, Казани пакета мер социальной поддержки отдельных групп общественности. В их аккаунтах в Instagram растет количество сообщений о принимаемых властями мерах:

– информируется о работе телефона «горячей линии» для помощи горожанам старше 65 лет (ekburg_official);

– на всех трех площадках в Instagram (kzn_official, admvtn_official, ekborg_official) появляются сообщения о санитарной обработке общественного транспорта, уборке и дезинфекции улиц города, остановок общественного транспорта;

– информируется о выделении бесплатных проездных для медицинских работников на общественном транспорте (kzn_official, admvtn_official, ekborg_official);

– разъясняется порядок использования нового цифрового сервиса, позволяющего получить пропуск для выхода из дома (kzn_official);

– информируется о принятом решении ввести

бесплатный проезд на муниципальном общественном транспорте для волонтеров (kzn_official, admvtn_official, ekborg_official);

– сообщается о поручении мэра Казани обеспечить 24,5 тыс. школьников из льготной категории бесплатными продуктовыми наборами (kzn_official);

– рассказывается о доставке продуктовых наборов нуждающимся казанским пенсионерам (kzn_official);

– информируется о переходе общеобразовательных учреждений Казани на дистанционное обучение и проведении мэром Казани И. Метшина совещания с директорами казанских школ и лицеев по вопросам обучения в онлайн-режиме (kzn_official);

– информируется о реализации мер поддержки представителей бизнеса (kzn_official, ekborg_official);

– только городская администрация Екатеринбурга (ekburg_official) сообщает о том, что поступили дополнительные средства на оснащение больниц аппаратами искусственной вентиляции легких и о том, что из городского бюджета выделяются средства на обеспечение реанимационных коек кислородом, на реконструкцию реанимационных палат.

На этом этапе кризисной ситуации в своей PR-деятельности городская администрация Екатеринбурга использует приемы развлекательного характера, дополняя ими информационный контент своего ресурса. Проводит конкурс сетевого контента #Покадома среди горожан, связанный с размещением подписчиками роликов, фотографий идей полезного домашнего времяпрепровождения. Другая творческая инициатива городской администрации Екатеринбурга проходит под названием «Дома с детьми весело», которая предполагает также опубликование контента подписчиками.

В PR-практике этого периода городской администрацией Екатеринбурга используется и прием «мнение от эксперта»: в ходе видеозаписи, опубликованной на ekborg_official, заместитель главного врача детской городской больницы (ДГБ) № 15 Юлия Константинова призвала жителей уральской столицы соблюдать противоэпидемические правила и не поддаваться панике.

Прием «апеллирование к лидеру мнений» также присутствует в антикризисной коммуникации мэрии Екатеринбурга. На ekborg_official Екатеринбург, летчик гражданской авиации, Герой России Дамир Юсупов, который в августе 2019 г. спас со своим экипажем жизни 226 пассажиров, обратился к жителям Екатеринбурга и Свердловской области с просьбой оставаться дома.

С помощью приема «сторителлинг» городская администрация Екатеринбурга транслирует «ключевое сообщение»: «система здравоохранения города отлажена и готова к борьбе с инфекцией». Об этом сообщается в формате



истории тяжелобольного пациента, заразившегося коронавирусной инфекцией и вылечившегося в городской клинической больнице № 40. В посте дается цитата заведующего четвертым инфекционным отделением ГКБ № 40 Натальи Фатеевой: «...Ему 65 лет, болел он тяжело, было диагностировано полисегментарное воспаление легких. Температура держалась много дней. Но вместе мы справились!». Через другую историю, жительницы Екатеринбурга Веры Николаевны Зверевой, транслируется сообщение о том, что «вирус реален и опасен»: «...она, заболев коронавирусной инфекцией, провела 14 дней в реанимации, из них на аппарате ИВЛ восемь дней...». В видеоматериале Вера Зверьева по телефону рассказывает о болезни и выздоровлении.

В PR-практике изучаемых муниципалитетов также присутствовало присоединение к всемирному флешмобу «Оставайтесь дома ради нас». К этой акции присоединились сотрудники дезинфекционной станции Казани, врачи Воронежа.

С 30 апреля 2020 г. в коммуникации муниципалитетов можно наблюдать смену тем транслируемых сообщений. Переломный момент связан с введением послаблений карантина. Характер сообщений с этого момента связан с информированием общественности о постепенном снятии ограничений, о мерах поддержки бизнеса, на *kzn_official*, *ekburg_official* встречаются сообщения о работе городского штаба. В этот период специалисты мэрии Казани используют юмор в своих PR-сообщениях, намекая на необходимость ношения масок: в посте на *kzn_official* изображен памятник в маске с надписью «Против коронавируса: казанские памятники тоже в тренде сезона».

Проведенный анализ показал, что в кризисный период, в условиях пандемии, приоритетной задачей PR-деятельности органов местного самоуправления стало транслирование и закрепление в коммуникативном пространстве следующих основных тем:

- создание городского штаба по противодействию распространению инфекции;
- оказание помощи наиболее уязвимым группам общества;
- объяснение необходимости ввода ограничительных мер с целью обеспечения безопасности граждан на территории муниципального образования;

– дезинфекция мест общественного пользования;

– поддержка действий городских властей (через обращение к экспертам и лидерам мнений);

– оснащение медицинских учреждений необходимым оборудованием, медикаментами для лечения больных.

Таким образом, одной из важных составляющих антикризисной коммуникации является идентификация целевых аудиторий, определение тех групп общества, кому в период кризиса будут направляться «ключевые сообщения». В то же время специфика самой сети Instagram обуславливает разнообразие подаваемого контента: и по форме (сочетание визуальной и вербальной составляющих), и по содержанию (от информационного, справочного до развлекательного).

Примечания

- ¹ См.: Связи с общественностью : учебник / Г. В. Морозова, Т. Т. Сидельникова, А. И. Остроумов [и др.] ; науч. ред. Л. А. Бурганова. Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2020. С. 378.
- ² См.: *Starshinov A. N., Ziiatdinova E. M. Self-government bodies in Russia by the example of Kazan city (Regulatory aspect) // Revista San Gregorio. 2019. № 34. P. 254–262. <http://dx.doi.org/10.36097/tsan.v0i34.1185>*
- ³ См.: *Зиятдинова Э. М. Возможности инструментов связей с общественностью в деятельности органов местного самоуправления // Медиа и власть : власть медиа? / сост. И. Д. Порфирьева ; под ред. Г. В. Морозовой ; материалы междунар. науч.-образ. конф. (Казань, 21–22 марта 2019 г.). Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2019. С. 10–16.*
- ⁴ См.: *Digital 2021 : главная статистика по России и всему миру. URL: <https://rusability.ru/articles/Digital-2021-glavnaya-statistika-po-Rossii-i-vsemumiru/60538dc8f408660019227adb> (дата обращения: 21.04.2021).*
- ⁵ См.: *Официальный аккаунт администрации г. Екатеринбурга в Instagram. URL: https://www.instagram.com/ekburg_official/ (дата обращения: 31.10.2020).*
- ⁶ См.: *Официальный аккаунт администрации г. Воронежа в Instagram. URL: https://www.instagram.com/admvtg_official/ (дата обращения: 31.10.2020).*
- ⁷ См.: *Официальный аккаунт мэрии г. Казани в Instagram. URL: https://www.instagram.com/kzn_official/ (дата обращения: 31.10.2020).*

Поступила в редакцию 27.04.2021, после рецензирования 10.05.2021, принята к публикации 15.05.2021
Received 27.04.2021, revised 10.05.2021, accepted 15.05.2021