

ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ



DOI: 10.26794/1999-849X-2023-16-4-17-34
УДК 338.24(045)
JEL G32

Национальные проекты России как имиджевая проблема управления

Т.Л. Каминская, Д.В. Петросянц, К.В. Симонов, П.С. Селезнев, Л.М. Куприянова
Финансовый университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

Предмет исследования – имидж национальных проектов России в медиапространстве. *Актуальность статьи* заключается в том, что национальные проекты, разработанные в середине 2010-х гг., которые поначалу воспринимались российскими гражданами с энтузиазмом и большим интересом, начали терять после финансовых кризисов и пандемии коронавируса имиджевую привлекательность, обуславливая возникновение проблем в осуществлении реформ. *Цель работы* – выработка мер имиджевого сопровождения национальных проектов, которые предполагают в качестве эффектов от их реализации не только рост лояльности населения к претворению в жизнь масштабных экономических проектов властей, но и получение экономического эффекта. В ходе исследования выявлено, что в ведущих общественно-политических медиа страны публикуются от 500 до 1000 материалов в год с ключевым словом «нацпроект». При этом самыми частотными словами, употребляемыми в оппозиционно настроенных медиа, являются слова – провал, коррупция, бедность, нарушения, тупик, чиновники, а в лояльных к власти изданиях – результаты, показатели, контроль, методы, проблема, решение. Установлено, что наибольшие дискурсивные показатели наблюдаются у таких национальных проектов, как «Безопасные и качественные дороги», «Здравоохранение», «Демография», «Образование», «Жилье». Примечателен тот факт, что во всем медиаполе страны наиболее медийно заметными персонажами являются Президент Российской Федерации В.В. Путин (26%) и руководители российских регионов, тогда как на уровне федеральных министерств упоминается только премьер-министр М.В. Мишустин.

Ключевые слова: национальные проекты; медиа; управление; имидж; власть

Для цитирования: Каминская Т.Л., Петросянц Д.В., Симонов К.В., Селезнев П.С., Куприянова Л.М. Национальные проекты России как имиджевая проблема управления. *Экономика. Налоги. Право.* 2023;16(4):17-34. DOI: 10.26794/1999-849X-2023-16-4-17-34

ORIGINAL PAPER

National Projects of Russia as an Image Management Problem

T.L. Kaminskaya, D.V. Petrosyants, K.V. Simonov, P.S. Seleznev, L.M. Kupriyanova
Financial University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The subject of the study is the image of Russia's national projects in the media space. *The relevance of the article* lies in the fact that national projects developed in the mid-2010s, which were initially perceived by Russian citizens with enthusiasm and great interest, began to lose their image appeal after the financial crises and the coronavirus pandemic, causing problems in the implementation of reforms. *The purpose of the work* is to develop measures for image support of national projects, which assume as effects from their implementation not only an increase in the loyalty of the population to the implementation of large – scale economic projects of the authorities, but also obtaining an economic effect. It was revealed that the leading socio-political media of the country publish from 500 to 1000 materials per year with the keyword “national project”, while the most frequent words used in oppositional media are the words – failure, corruption, poverty, violations, deadlock, officials, and in publications loyal to the government – results, indicators, control, methods, problem, solution. It is established that the greatest discursive indicators are observed in such national projects as “Safe and high-quality roads”, “Health care”, “Demography”, “Education”, “Housing”. It is noteworthy that in the entire media field

© Каминская Т.Л., Петросянц Д.В., Симонов К.В., Селезнев П.С., Куприянова Л.М., 2023

of the country, the most media-visible characters are the President of the Russian Federation V.V. Putin (26%) and the heads of Russian regions, while at the level of federal ministries only Prime Minister M.V. Mishustin is mentioned.

Keywords: national projects; media; management; image; power

For citation: Kaminskaya T.L., Petrosyants D.V., Simonov K.V., Seleznev P.S., Kupriyanova L.M. National projects of Russia as an image management problem. *Ekonomika. Nalogi. Pravo = Economics, taxes & law*. 2023;16(4):17-34. (In Russ.). DOI: 10.26794/1999-849X-2023-16-4-17-34

ПРОБЛЕМНОЕ ПОЛЕ

Национальные проекты (далее — нацпроекты) считаются в настоящее время главными векторами развития страны и предполагают достижение национальных целей — прорывного научно-технологического и социально-экономического развития, увеличение численности населения страны, повышение уровня жизни граждан, создание комфортных условий для их проживания, а также обеспечение условий и возможностей для самореализации и раскрытия талантов людей.

В настоящее время реализуются нацпроекты по следующим направлениям¹: демография, здравоохранение, туризм и индустрия гостеприимства, образование, малое и среднее предпринимательство, жилье и городская среда, безопасность и качество дорог, экология, наука и университеты, цифровая экономика, производительность труда, международная кооперация и экспорт, модернизация транспортной инфраструктуры.

С момента анонсирования в публичном пространстве Президентом Российской Федерации В.В. Путиным в 2005 г. инициативы об осуществлении первых нацпроектов участилось употребление в СМИ слова «проект», что заметно по тегам медиаресурсов и заголовкам научных статей в РИНЦ. Повсеместно создаются проектные офисы, проектные модели и проектные группы.

Результаты исследований общественного мнения в социальной, политической и экономической сферах жизни свидетельствуют о том, что нацпроекты стали в какой-то мере ответом на ностальгию населения по масштабным, амбициозным планам властей и устремленности в будущее, что было характерно для советских времен и не хватало России в кризисные 1990-е гг.

Однако опросы общественного мнения демонстрируют неосведомленность населения не только о содержательном наполнении нацпроектов, но и вообще об их существовании. В опросе ВЦИОМ (февраль 2019 г.) об отношении к нацпроектам участвовали 1600

человек в 80 регионах. Результаты, которые представил генеральный директор ВЦИОМ В. Федоров, показали, что менее половины респондентов (41%) слышали словосочетание «национальные проекты». Хорошо знают, что оно означает, только 2% опрошенных. Лучше всего осведомлены о нацпроектах люди в возрасте от 45 до 59 лет, хуже всего — молодежь 18–24 лет. 62% опрошенных ответили, что хотели бы получать информацию о реализации национальных проектов. Каждый десятый человек (10%) не интересуется тематикой нацпроектов, а 41% ответили, что вообще не видели информацию об этих проектах. Среди проектов-лидеров по степени информированности населения (всего их 12) — здравоохранение (25%), предпринимательство (23%), образование и экология (22%) и дороги и демография (21%)².

По результатам опроса, осуществленного аналитическим центром НАФИ, россияне чаще всего отвечали, что слышали о национальных проектах «Здравоохранение» (26%) и «Образование» (20%), реже — о программах «Жилье и городская среда» (16%), «Демография» (16%), «Экология» (14%), «Культура» (12%), «Малое и среднее предпринимательство и поддержка индивидуальной предпринимательской инициативы» (11%), «Наука» (11%). Хуже всего россияне осведомлены о нацпроектах «Безопасные и качественные автомобильные дороги» (10%), «Цифровая экономика» (8%), «Производительность труда и поддержка занятости» (5%), «Комплексный план модернизации и расширения магистральной инфраструктуры» (4%), «Международная кооперация и экспорт» (2%)³.

По прошествии нескольких лет ситуация с осведомленностью россиян о нацпроектах немного улучшилась.

В пресс-релизе ВЦИОМ от 24 января 2022 г. указывалось, что «в 2022 г., несмотря на новые вызовы

² ВЦИОМ: россияне мало знают о национальных проектах. Агентство стратегических инициатив 21.06.2019. URL: <https://www.asi.org.ru/news/2019/06/21/vtsiom-natsproekty>.

³ Примечание: Всероссийский опрос НАФИ проведен в мае-июне 2019 г. Опрошено 1600 человек в 150 населенных пунктах в 50 регионах России. Возраст респондентов: 18 лет и старше. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

¹ URL: <https://xn--80aapampemcchfmo7a3c9ehj.xn--p1ai/projects>.

и обстоятельства, в России продолжалась реализация нацпроектов, запущенных четыре года назад. Декабрьский опрос ВЦИОМ показывает, что в целом о нацпроектах в среднем осведомлены 68% россиян.

За последние 12 месяцев наибольший прирост информированности населения зафиксирован в отношении нацпроектов «Наука и университеты» (+7 п.п.), «Туризм и индустрия гостеприимства» (+6 п.п.), «Образование» (+5 п.п.). По итогам декабрьского опроса в топ-5 самых известных нацпроектов вошли «Здравоохранение» (75%), «Безопасные качественные дороги» (73%), «Образование» (74%), «Экология» (69%) и «Демография» (69%)⁴.

В последние годы заметны усилия властей по информационному продвижению нацпроектов. Так, в апреле 2019 г. был презентован информационный портал «Будущее России. Национальные проекты», оператором которого стало ТАСС. На новый ресурс, адресованный по замыслу руководителей ТАСС не только журналистам, но и широкой общественности, были возложены большие надежды. На презентации было объявлено, что портал будет частью «комплексного плана, предусматривающего информационное освещение во всех форматах и на всех платформах»⁵.

В конце 2019 г., т.е. через полгода своей работы, портал, подытоживая с помощью экспертов ход выполнения проектов, был вынужден признать, что выполнение некоторых проектов «буксовало», а проекты «пока незначительно повлияли на экономику» страны⁶.

Кроме того, имиджевые проблемы властей в контексте реализации нацпроектов заметны даже при самом поверхностном знакомстве с медиадискурсом: поиск с помощью любых новостных агрегаторов из общего онлайн-медиаконтента выдает как самый частотный связанный с нацпроектом термин «распил».

Массовое недоверие к освоению средств иллюстрируется популярными мемами на темы нацпроектов, ведущими концептами которых являются «деньги», «неудачи», «обман»⁷.

Таким образом, актуальность данного исследования вызвана необходимостью выявления проблемных зон

информационного сопровождения нацпроектов и разработки предложений по осуществлению информационных и организационных действий, направленных на формирование позитивного отношения населения к нацпроектам, которые призваны способствовать улучшению политической и социальной ситуации в стране.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА ИССЛЕДОВАНИЯ ПРОБЛЕМНЫХ ЗОН ИНФОРМАЦИОННЫХ И ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ДЕЙСТВИЙ ВЛАСТЕЙ В РЕАЛИЗАЦИИ НАЦПРОЕКТОВ

В основе настоящего исследования лежит синтез коммуникативного и статистического подходов.

Коммуникативный подход позволил сконцентрироваться на коммуникативных составляющих реализации нацпроектов и выделить дискурс «нацпроекты», состоящий из тематического медиадискурса и инициированного дискурса экспертного опроса. При этом использование контент-анализа медиадискурса с помощью роботизированных инструментов позволило дополнить интерпретацию дискурса статистическими данными и цифровыми показателями.

Научной основой исследования послужили, с одной стороны, публикации по исследованию медиадискурсов и влиянию последних на политическую повестку и социум, а с другой стороны, научное осмысление имиджа проектной деятельности властей на основе первых итогов нацпроектов.

Что касается коммуникативных технологий продвижения в медиаформатах определенных проектов, тем и ценностей, то для настоящего исследования актуальна демонстрация эффективных коммуникативных стратегий экологов, среди которых — кроссплатформенность, т.е. способность программного обеспечения работать с несколькими аппаратными платформами или операционными системами, и сетевой принцип коммуникации [1]. Может быть востребован для организации реализации нацпроектов в регионах принцип *Grassroots*, который называют в современной американской политологии спонтанным движением «снизу» с его ориентацией на массовость политического участия [2]. При этом массовость в современной коммуникативной ситуации все более обуславливается разными коммуникативными подходами к целевым аудиториям, отличающимися коммуникативными привычками и запросами.

Рассматривая пространство соцсетей прежде всего как коммуникативное пространство молодежи,

⁴ URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nacionalnye-proekty-2022-plan-i-rezultaty>.

⁵ Сайт ТАСС от 06.04.2019. URL: <https://tass.ru/nacionalnye-proekty/6302894>.

⁶ Портал «Будущее России»: первые итоги: что дал экономике стартовый год реализации нацпроектов. URL: <https://futureussia.gov.ru/nacionalnye-proekty/odin-iz-sesti-cto-dal-ekonomike-rossii-pervyj-god-realizacii-nacproektov>.

⁷ Mail.ru. Поиск по словам: «мемы нацпроекты». URL: <https://clck.ru/NSWGf>.

О.А. Змазнева отмечает, что ведущими трендами этого вида общения, «которое не имеет ни начала, ни конца», являются визуальные метафоры, создаваемые с помощью мемов, гифов (*GIF*), снимков [3].

О важности использования в продвижении таких популярных прежде всего у молодежи форм коммуникации, как мемы, пишет С.А. Шомова, указывая на то, что «не говорить сегодня <...> о возможности использовать медиамемы в политических коммуникациях, связанных с воздействием на поведенческие стереотипы аудитории, — невозможно» [4].

Если вести речь непосредственно о ходе и результатах нацпроектов, то в современном научном российском дискурсе они представлены не более чем десятком публикаций. Часть из них — анализ хода конкретного проекта на конкретной территории [5; 6], где рассматриваются практики реализации нацпроектов. Однако в них отсутствует представление общей картины их восприятия в конкретных регионах.

Не отвлекаясь на публикации о финансовых показателях, можно обратиться в соответствие с темой нашей статьи только к нескольким исследованиям 2020 г. Так, С.К. Удалых, анализируя содержательную часть проектов, перечисляет их системные недостатки, которые, по его мнению, возникают в ходе управления и планирования проектов. Так, он критикует методику расчета целевых показателей по годам (2019–2024 гг.), которая «предполагает лишь постепенный количественный прирост каждого из индикаторов почти одинаковыми темпами роста» [7].

Однако, несмотря на критику подходов и имиджевые риски управления, ученые возлагают надежды именно на проектное управление, позволяющее «обеспечивать концентрацию и рациональное использование ограниченных ресурсов (финансовых, инвестиционных, человеческих, управленческих и др.)» [8].

Авторами настоящей статьи были проанализированы публикации по информационному сопровождению проектной деятельности. Несмотря на множество научных исследований, связанных с имиджевым продвижением различных проектов, в мировой науке еще не установлено устоявшегося исчерпывающего определения информационного сопровождения проектной деятельности как такового.

Ф. Сайтел в работе «Современные связи с общественностью» дает на примере деятельности только одного предприятия наиболее полное определение этому термину: «определенная функция управления, которая помогает устанавливать или поддерживать взаимодействие во время общения и сотрудничества

предприятий и наиболее заинтересованных групп людей; которая:

- включает управление решением проблем;
- помогает руководству предприятия узнавать о состоянии общества и эффективно и своевременно реагировать на его изменения;
- служит системой раннего оповещения и прогнозирования тенденций;
- использует данные научных исследований,
- применяет коммуникационные технологии и высокие этические принципы в качестве своих основных инструментов» [9].

Исследователи изучают способы и предлагают различные модели информационного сопровождения проектной деятельности. Например, модель Л.В. Шалаевой [10] заключается в информационном сопровождении инновационных проектов при помощи стратегической управленческой отчетности, научная дискуссия по которой активизировалась в последние годы в мировой науке. В данной модели отчетность разбивается на этапы, предусматривающие:

- 1) учет внешних и внутренних условий реализации;
- 2) показатели эффективности реализации;
- 3) отклонение от целевых установок;
- 4) стратегический анализ тенденций, факторов риска, отклонений;
- 5) корректировка стратегии.

Данный подход к модели отчетности, по мнению автора, позволяет структурировать и обобщать информацию. По сути, целевой аудиторией такого информирования является пул экспертов, но, на наш взгляд, данная модель годится только при условии ее адаптации к информированию широкой общественности о нацпроектах.

Д.В. Чижов расценивает проектный подход как позитивный в плане продвижения партийного бренда, считая его «наиболее ярким примером деятельности компоненты имиджа политической партии <...> «Единая Россия» [11].

С точки зрения имиджевой составляющей именно нацпроектов интерес представляет содержание информационно-аналитического бюллетеня Института социологии ФНИСЦ РАН № 2/2019, целиком посвященного исследованию отношения населения к работе органов власти. Он, в частности, содержит результаты исследования обратной связи реализации нацпроектов в нескольких регионах. Так, И.А. Савельев на основе анализа сайтов региональных властей отмечает, что, хотя информация по нацпроектам разрознена, с октября 2019 г. в сайтах отражается состояние общественного

мнения относительно их реализации и фиксируется наличие нескольких окон для сбора обратной связи с населением, которые, впрочем, работают не всегда [12].

Суммируя результаты исследований информационного сопровождения проектной деятельности, можно выделить основные составляющие этого процесса:

- бесплатный доступ к информации;
- создание информационных поводов;
- отслеживание и реакция на обратную связь целевых аудиторий.

По мнению исследователей, самой большой проблемой в информационном сопровождении проектной деятельности является неверное установление целевой аудитории и канала коммуникации. Особенно проблемными эти аспекты отмечаются в коммуникации властей с населением.

Таким образом, исследования информационного сопровождения проектной деятельности и эффектов восприятия хода проектов лежат в плоскости социологии, политологии и коммуникативистики.

Стоит при этом отметить, что комплексного исследования рисков и возможностей продвижения нацпроектов в медиадискурсе, а также политического и социального эффектов информационных усилий власти в российских условиях не проводилось.

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Учитывая важность медийной составляющей продвижения нацпроектов, авторы фокусируются в своих работах прежде всего на исследовании медийного поля страны. При этом сочетаются качественные и количественные методы исследования, а именно:

- 1) метод дискурс-анализа;
- 2) метод контент-анализа, сравнения и измерения оценок;
- 3) квалитетические синтетические измерения, агрегированные *BigData* в СМИ, интернете, социальных сетях;
- 4) метод экспертных интервью.

На первом этапе исследования проведен дискурс-анализ использования словосочетания «национальные проекты» в ведущих российских медиа посредством общепризнанного метода медиалингвистики — направления лингвистики, изучающего функционирование языка в медиасфере или современной массовой коммуникации. Авторы настоящей статьи использовали традиционно востребованный у отечественной научной школы медиалингвистики подход Т. ван Дейка (13) к дискурсу как к комплексному коммуникативному событию. Принципиальным в этом подходе является

сочетание лингвистических способов (дискурс-анализа ключевых слов, оценочной лексики, стилистических приемов) и экстралингвистических факторов (инфоповодов, ньюсмейкеров, социально-политического контекста события). При анализе медиатекстов брался в расчет их жанр (новость, аналитическая статья), поскольку в дискурсном подходе Т. ван Дейка жанры важны как производные от социальных ролей и намерений создателей текста. Такой подход к дискурс-анализу обосновывается и применяется к цифровой среде современной коммуникации [14].

Для дискурс-анализа по тегам «национальные проекты», «нацпроекты» отбирались публикации, темами которых были исполнение конкретных нацпроектов или общая информация решений властей по ним (подробно рассмотрено более 500 текстов). Тексты для анализа брались из федеральных медиа, традиционно входящих в топ-10 по версии медиалогии — системы аналитики социальных сетей и СМИ, лидирующих на рынке по охвату источников и относящихся к разным сегментам политического спектра («Коммерсантъ», «Ведомости», «Новая газета», «Эхо Москвы») и относящихся к различным частям политического спектра страны, а также из общественно-политических региональных медиа и социальных сетей — Вконтакте, Фейсбук, на платформах «Яндекс. Дзен», Телеграм.

На втором этапе применялся инструментарий медиаизмерений, позволяющий выстраивать статистические показатели оценок имиджевых составляющих нацпроектов. В первую очередь осуществлялись:

- 1) оценки интернет-активности и реакции аудитории на основе метрик *Yandex1* и *Google2*, а также *Brand Analytics*, *BrandSpotter* и подобных систем. Посредством аналитических программ, имеющих разную акцентированность и направленность, автоматически определялась тональность упоминаний — соотношение позитивной, нейтральной и негативной информации с точностью 85–90%. Машинно-обучаемые алгоритмы категоризовали сообщения, выявляли тренды медиополя, настроение, реакцию на событие и т.д. Проводилась также оценка статистики поисковых запросов;

- 2) замеры СМИ в СКАН-Интерфаксе, Медиологии и т.п. Исследование осуществлялось как в агрегированном по России, так и в региональном разрезе (выборочно по субъектам Российской Федерации, федеральным округам). Замер тональности и эффективности рекламы по различным национальным проектам осуществлялся по группам, (например, по социальному блоку, человеческому капиталу и т.д.), а также частотности упоминания (в положительном

или отрицательном контексте) кураторов, руководителей и администраторов национальных проектов в статьях о выполнении нацпроектов;

3) мониторинг социальных медиа с точки зрения реакции аудитории посредством использования аналитических сервисов (по сегментам и категориям аудитории: молодежь, пенсионеры, группы по интересам и сетям ВКонтакте, Facebook, Twitter, Google+, Telegram, Youtube, LiveJournal и др. Следует отметить, что самые простые системы предоставляли упрощенные наборы оценок, например список упоминаний, лайки и т.д., более сложные позволяли автоматически устанавливать их тональность — негативную, нейтральную или позитивную и т.д.);

4) определение периода, к которому относятся полученные данные: с января 2019 г. по август 2020 г.

На третьем этапе было проведено экспертное интервью, участниками которого были десять экспертов. Среди них — шесть редакторов и журналистов общественно-политических СМИ, являющихся авторами медийных публикаций по нацпроектам, один представитель Общественной палаты Российской Федерации (комиссии по СМИ), два преподавателя факультета медиакоммуникаций вуза, два представителя идеологического блока партий «Единая Россия» и «Яблоко».

Экспертам было предложено оценить нацпроекты с точки зрения их содержательных и имиджевых компонентов в контексте присутствия в медиапространстве и предложить пути и возможности их дальнейшего продвижения.

ДИСКУРС НАЦПРОЕКТОВ: КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ И КАЧЕСТВЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИЗМЕРЕНИЙ

Контент- и дискурс-анализы медиаресурсов в цифровой среде продемонстрировали, что ньюсмейкерами в них чаще всего выступали высокопоставленные официальные лица, а жанром публикаций были преимущественно новости об освоении средств, состоявшихся форумах, назначениях, перестановках во власти. Таким образом, приближенность контента нацпроектов к реальным запросам населения на местах крайне мала.

Результаты дискурс-анализа ведущих медиа кратко представлены в *табл. 1*.

За выбранный период просматривались все публикации, где фигурировало слово «нацпроект», однако оно становилось тематической доминантой только в нескольких десятках публикаций каждого медиа, которые и преподносились их целевым ауди-

ториям в контексте определенной редакционной политики.

Так, основные мотивы публикаций «Новой газеты» (далее — НГ) — сомнения в возможности выполнения нацпроектов и фиксация неудач властей в реализации конкретных планов; жанр публикаций данного дискурса обозначен словом «сюжеты».

За этим несуществующим в теории журналистики жанром скрывались разножанровые тексты — комиксы, лонгриды и реплики экспертов. Эксперты-экономисты и политологи чаще всего были авторами колонок в разделе жанров «Колумнистика». Ключевые слова приводились прежде всего в заголовочных комплексах: «На деревню Путину»; «Прямая линия зашла в тупик вместе со страной»; «Бюджет сошелся по швам»; «Участники МФФ без оптимизма спорили о том, как вывести российскую экономику из тупика».

В «Эхе Москвы» дискурс нацпроектов был представлен преимущественно оценочными текстами от первого лица — политологов, экономистов и журналистов. В рубрике «Особое мнение» авторы задавали вопросы о ходе выполнения нацпроектов и сами же на них отвечали. Вопросно-ответные конструкции фраз (чаще всего заканчивавшихся риторическими вопросами) и ключевые слова были представлены в таких характерных заголовках: «Национальные проекты — как зеркало провала путинской политики»; «Кто там, наверху лагает»; «Рейдерство, коррупция, беспредел; с чем нас поздравляет власть?»; «Максим Шевченко: за рамками воровства у них нет возможности освоить деньги»; «Какие еще нужны факты, показывающие неспособность исполнительной власти»; «Когда над Красноярском небо станет синим»? Критика властей и нацпроектов исходила из намерения показать неспособность властей достигать поставленных целей.

В газете «Ведомости» практически все публикации о нацпроектах представлены в жанре «новости» (в большинстве случаев по канве пресс-релизов) и помещались в рубрику «Экономика». Тематику данного новостного контента составляли в нем ведущий концепт — деньги (расходы, траты, ресурсы), а также оценка нацпроектов с точки зрения менеджмента, выражаемая ключевыми словами: механизмы, меры, методы, результаты, проблема, решение. Цифры либо понятия менеджмента присутствовали практически во всех заголовках дискурса: «АСИ предложила Мишустину ряд мер по поддержке занятости и доходов россиян; мусорные операторы получают из бюджета компенсации 20% их выручки»; «Власти Сахалина решили потратить 21 млрд рублей на гигантский культурный

Таблица 1 / Table 1

Результаты дискурс-анализа ведущих медиа (дискурс нацпроектов) / The results of the discourse analysis of the leading media (the discourse of national projects)

МЕДИА / MEDIA	Превалирующие жанры / Prevailing genres	Рубрики / Categories	Ньюсмейкеры / Newsmakers	Ключевые слова дискурса / Keywords of the discourse
Эхо Москвы	Эфир	Особое мнение	Политики, общественники, эксперты	Воровство, коррупция
Новая газета	Сюжеты, колумнистика в отношении планов и результатов на примере конкретных регионов; прогнозы	Сюжеты	Директоры предприятий, руководители НКО, общественники	Бедность, нарушения, тупик, чиновники
Коммерсантъ	Новости	Лента новостей	Результаты, показатели, контроль.	Результаты, показатели, контроль
Ведомости	Новости	Экономика	Пресс-релизы, чиновники, руководители/владельцы крупного бизнеса	Средства/деньги/расходы; результаты/механизмы/методы; проблема/решение

Источник / Source: составлено авторами / compiled by the authors.

центр»; «Государству не удастся привлечь частные инвестиции в нацпроект «Экология»».

Заслуживает интереса факт того, что «Ведомости» использовали региональную повестку, строя рубрику «Новости» о регионах по одному и тому же шаблону — где и сколько средств получено/освоено/запланировано. Активное использование пресс-релизов в контенте маркировала рубрика «Пресс-релиз», вторая по частотности после рубрики «Экономика» в информировании о нацпроектах.

В ИД «Коммерсантъ» (далее — «Ъ») дискурс нацпроектов насчитывал более 1000 медиатекстов за год. При этом количественно преобладали нацпроекты, посвященные дорогам (508), образованию (424), здравоохранению (327), экологии (250), цифровой экономике (204) и науке (131). Жанровый и тематический подход в «Ъ» был такой же, как у «Власти», однако медиатексты отличались большим стилистическим разнообразием, а заголовки — метафоризацией и игрой слов: «Мусор зажжет по-крупному»; «Нацпроектам добавляют газ»; «На зоне заваривают цифирь»; «В Думе давали премьеры» и т.д. Дискурс «Ъ» расширялся читательскими комментариями (именно в дискурсе о нацпроектах их было особенно много), где превалировали сомнения в выполнении задач и реализации проектов и ирония

по поводу результатов. Кстати, ключевыми словами данного дискурса в «Ъ» были результаты, показатели, контроль.

В целом, контент-анализ российских медиа (включая крупные региональные проекты) демонстрировал, что ньюсмейкерами чаще всего в них выступали высокопоставленные официальные лица, а жанром их выступлений были преимущественно новости об освоении средств, выделенных на нацпроекты, назначениях, перестановках во власти. Таким образом, приближенность контента нацпроектов к реальным запросам населения на местах была крайне мала.

При этом следует отметить усилия властей по медийному продвижению проектов и организации собственных целевых медийных площадок:

1) оператором нового созданного информационного портала «Будущее России. Национальные проекты» (URL: <https://futuresrussia.gov.ru/>) выступает ТАСС. В позитивную сторону он выделяется простой и доступной для понимания инфографикой, а также визуализацией не только статистических показателей, но и лиц, персонально ответственных за реализацию нацпроектов;

2) на *YouTube* каждое воскресенье (за редким исключением) с 2012 г. выходит видео-блог «Время, вперед!» (URL: <https://www.youtube.com/user/ShkolaFaberlic>),

который посвящен достижениям современной России и использует современные тренды визуализации, новые мультимедийные технологии. В нем предьявляется позитивная повестка, нехарактерная для СМИ, и тем не менее ресурс имеет хороший аудиторный показатель (213 тыс. подписчиков). В нем справедливо декларируется, что на позитивные новости, «другие СМИ не любят обращать внимание». То, что СМИ «не любят хорошие новости», авторы видеоблога объясняют тем, что их «трудно продать», а «аудиторию приучили к потреблению негатива». Действительно, дискурс позитивных изменений, тем более информация про ежедневную рутину: зарплаты, дороги, детские садики и школы, а также заводы-самолеты-атомоходы, — воспринимается труднее, нежели ужасы про катаклизмы и коррупцию;

3) сайт «Российской газеты» представляет новости о реализации нацпроектов в регионах (URL: <https://rg.ru/sujet/6234/>).

Действительно, идея о продвижении нацпроектов в режиме нон-стоп с привлечением региональной повестки — самая продуктивная. Однако тут возникает другая проблема: федеральные СМИ не приветствуют региональную повестку, а реализация нацпроектов подразумевает строительство дорог местного значения, конкретных поликлиник и т.д.;

4) особо следует отметить подход телеграм-канала «Майский указ» (более 10 тыс. подписчиков), который принят редакцией СМИ (сетевое издание «Майский указ»)⁸. Сайт регулярно обновляется. Однако раньше всего контент публикуется в телеграм-канале. А потом в течение одной-двух недель только самые ключевые новости из опубликованных в телеграм-канале попадают на сайт (три-пять новостей в неделю). Межрегиональная общественная организация «Майский указ» является учредителем СМИ сетевого издания «Майский указ. РФ». Формирование информационной повестки по поводу нацпроектов в данном ресурсе можно назвать «подходом запросов». Большинство публикаций посвящено контролю исполнения нацпроектов на местах по результатам запросов к региональным властям, министерствам и ведомствам⁹. Учитывая, что запросы журналистов по исполнению нацпроектов являются профессионально выраженным мнением общества, такой медийный подход можно

назвать продуктивным и отвечающим современным трендам инфосопровождения.

Следует отметить, что все масштабные медиа-проекты, созданные под эгидой властей, отличаются однонаправленной коммуникацией и отсутствием прямого вовлечения пользователей в обсуждение и соучастие в создании контента.

Посредством применения роботизированного метода исследования получены результаты, представленные в графическом выражении. На рис. 1 приведены количественные данные, характеризующие упоминаемость нацпроектов в российских СМИ в период с 1 января 2019 г. по 16 августа 2020 г.

На рис. 2 продемонстрирована динамика публикаций в русскоязычных СМИ за период исполнения нацпроектов.

В табл. 2 приводятся результаты замера упоминаемости медиаперсон по поводу нацпроектов в российских СМИ в 2020 г. Интерес вызывает частотность этих упоминаний по конкретным нацпроектам. Обращает на себя внимание тот факт, что наиболее медийно заметны руководители российских регионов, а федеральные министры и иные чиновники представлены только премьер-министром М. Мишустиним (на 3-м месте).

Далее приведем результаты экспертного опроса, по результатам которого эксперты вывели две главные проблемы нацпроектов — сложности в их содержательном наполнении и инструментах информирования о них.

Следует отметить, что нацпроекты оценивались экспертами как неравнозначные по обоим заявленным ими проблемным аспектам.

С точки зрения содержательного наполнения нацпроектов наибольшей критике подвергались нацпроекты «Демография» и «Наука». Речь шла прежде всего о несоответствии заявленных целей запланированным результатам: нельзя повысить рождаемость и тем более улучшить человеческий капитал страны путем раздачи денег¹⁰; и задавались вопросы: что мы должны получить по проекту «Наука»: написание какого-то количества статей и достижение какого-то места в рейтингах? И делалось заключение: «Вот, понимаем, в советском проекте преследовались цели — быть первыми в космосе либо создать атомную бомбу!

⁸ Сайт «Майский указ». URL: <https://майскийуказ.рф>.

⁹ Сайт «Майский указ». Публикация ответов министерств и ведомств на запросы журналистов. URL: <https://майскийуказ.рф/news/otvet-direktora-ano-institut-razvitiya-interneta-antona-klyuchkina>.

¹⁰ Заслуживает интереса тот факт, что данное положение согласуется с мнением политолога Е. Шульмана о том, что материальным стимулированием не решить демографические проблемы, поскольку уменьшение рождений связано со сменой ценностей. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wudcRSJBNsc>.

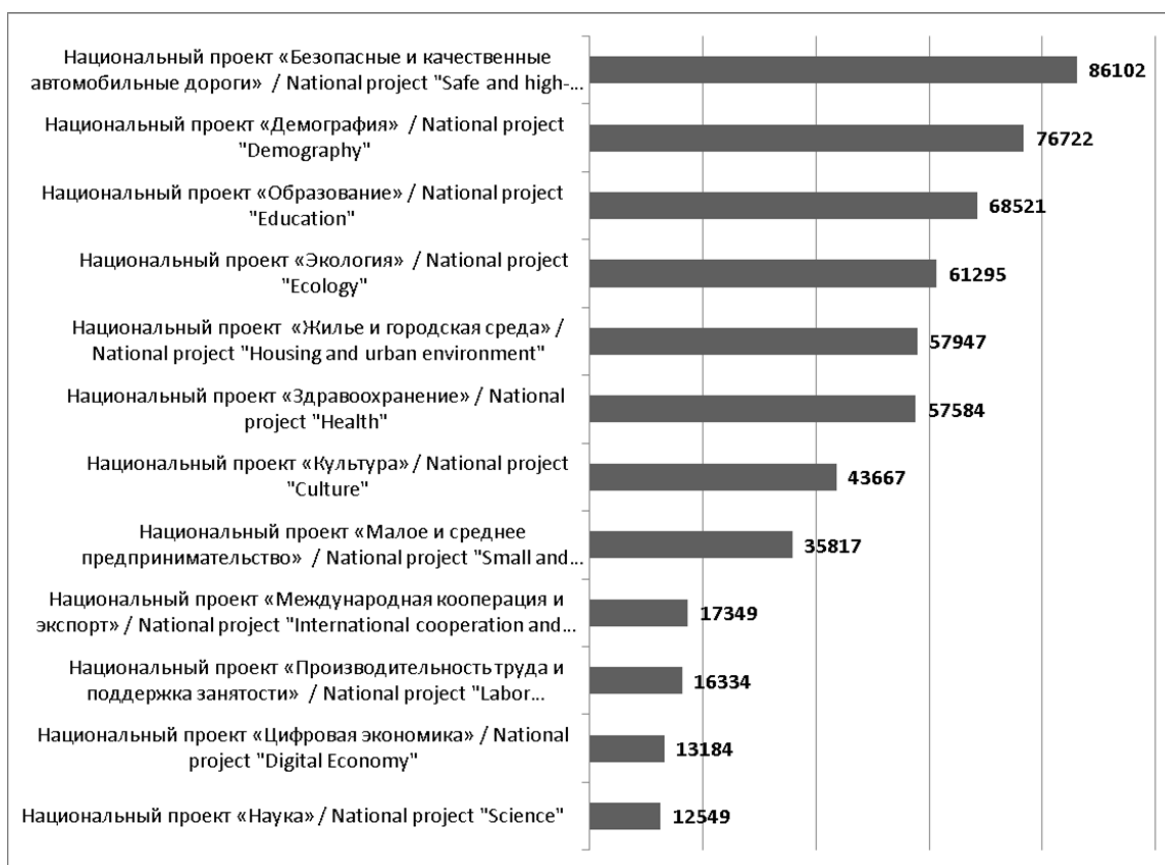


Рис 1 / Fig. 1. Публикационная активность в русскоязычных СМИ по поводу исполнения национальных проектов за период 01.01.2019–16.08.2020 / Publication activity in the Russian-language media on the implementation of national projects for the period 01.01.2019–08/16/2020

Источник / Source: рассчитано авторами по SCAN-Интерфакс / compiled by the authors according to SCAN-Interfax.

А самым удачным практически единодушно был назван проект «Безопасные и качественные дороги» (далее — БКД).

По мнению Александра Малькевича, президента Фонда «Защита национальных ценностей», «пока хорошо обстоит дело с продвижением и восприятием населением только одного нацпроекта — БКД, потому что под это продвижение Росавтодор и Минтранс организовали отдельное учреждение¹¹, в котором работают профессионалы, переламаывая ситуацию — они много ездят по стране и на местах работают, создана интерактивная карта реализации нацпроекта¹².

¹¹ ФГБУ «Информавтодор» — первое в Российской Федерации предприятие полного цикла в сфере массовых коммуникаций и информационного сопровождения в отрасли дорожного хозяйства. Ведущая специализированная коммуникационная компания в России в области транспортной информации. URL: <http://информавтодор.рф>.

¹² Сайт «Информавтодор». URL: http://информавтодор.рф/news/news-rosavtodor/13601/?sphrase_id=12161.

Все остальное продвижение нацпроекта заключается в том, что чиновники на местах приводят сухую информацию о нацпроектах, не выделяя их имиджевую составляющую, потому что не умеют рассказывать интересно и увлекательно, а зачастую — хотят это делать. По факту до сведения населения доводятся только цифры освоенных миллиардов рублей. Конечно, если каждое министерство будет создавать структуру под каждый нацпроект — это не очень правильно. Принято решение по единому оператору в лице ТАСС, но пока не понятно, какой KPI (Key Performance Indicator — ключевой показатель эффективности) ему должен быть установлен, потому что критерии эффективности должны быть во главе угла. Основные риски, которые я вижу при продвижении нацпроектов, — это то, что люди не понимают, что конкретно стоит за теми деньгами, за получение которых бьются чиновники из регионов».

Руслана Стегура, корреспондент интернет-издания Kn51 (г. Мончегорск, Мурманская область), обозначи-

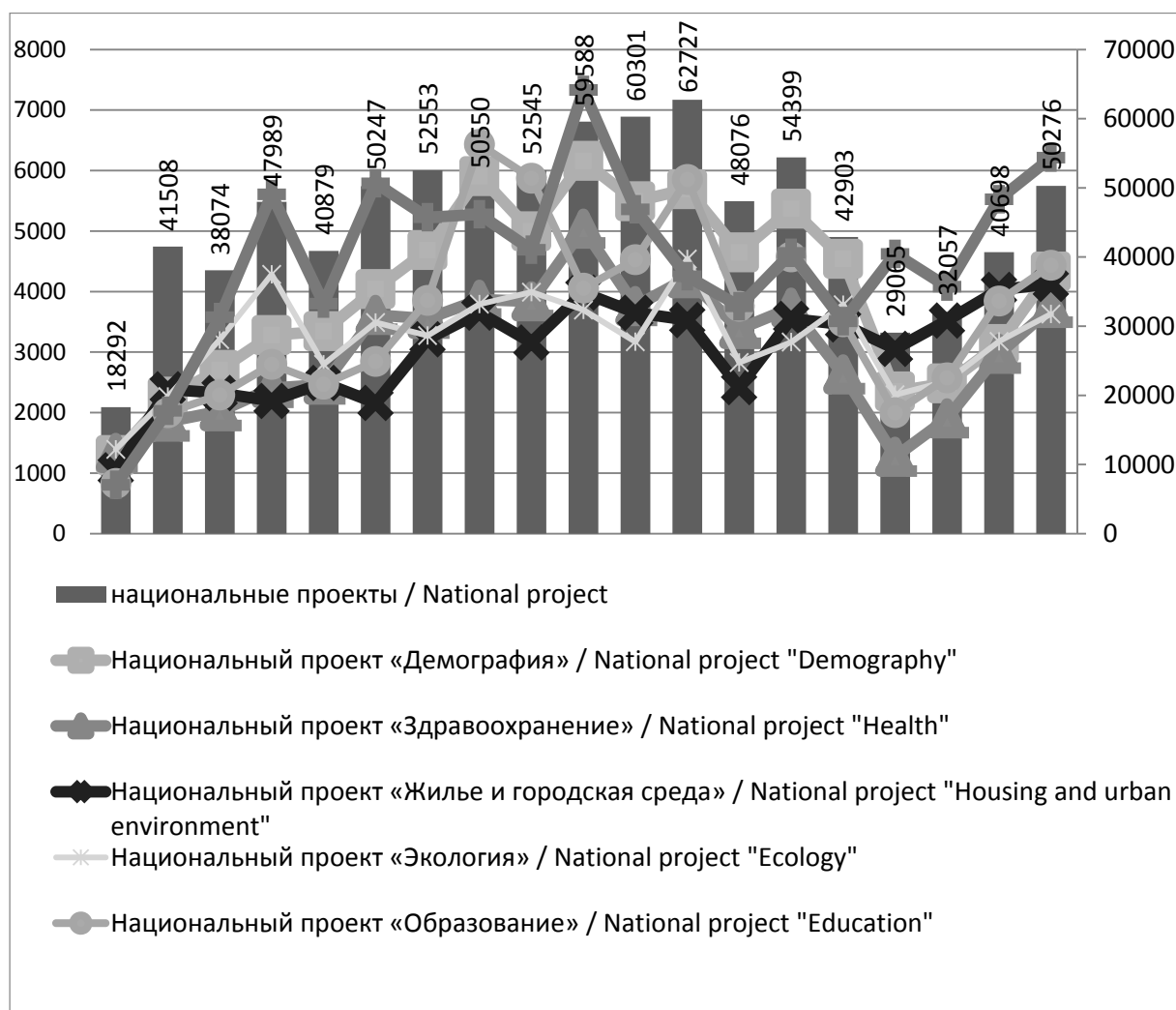


Рис. 2 / Fig. 2. Динамика публикаций по наиболее упоминаемым нацпроектам в контексте их реализации, число публикаций / The dynamics of publications on the most mentioned national projects in the context of their implementation, the number of publications.

Источник / Source: рассчитано авторами по SCAN-Интерфакс / calculated by the authors according to SCAN-Interfax.

ла проблему ньюсмейкеров у нацпроектов: «Обычно о них рассказывают журналистам или в эфире местные власти. При этом зачастую чиновничьим языком. Лично сталкивалась с подобной ситуацией: пресс-секретарь местной администрации попросту не знает, что ремонтные работы проводятся по нацпроекту. Аналогичная история произошла и с врачом одной из больниц, куда поступило новое оборудование».

Согласуется с вышесказанным мнение директора по развитию электронных СМИ НОТ Евгения Янина: «В национальных проектах не прописаны четко цели, которых эти проекты должны достичь. Исключение составляет только проект «Безопасные и качественные автомобильные дороги». Уже из названия понятно,

к каким результатам этот проект должен привести. Во многом из-за этого дорожный проект — один из самых узнаваемых у аудитории».

Нацпроекты сами по себе очень масштабны и охватывают множество направлений, поэтому для журналистов они представляют собой «размытую» (неясную, нечеткую) тему. Например, проект «Здравоохранение» охватывает планы по строительству и больниц, и поликлиник, и фельдшерско-акушерские пункты, а еще предусматривает оптимизацию записей к врачам или налаживание поставок лекарств. При такой масштабности СМИ трудно объяснить читателем или зрителем, в чем же все-таки заключается суть проекта. Зачем он нужен,

Таблица 2 / Table 2

Частотность упоминаний персон в медийном русскоязычном пространстве в соответствии с упоминаемостью НП и их реализацией в 2020 г. / The frequency of mentions of persons in the Russian-speaking media space in accordance with the mentions of NP and their implementation in 2020

Персона / Person	Должность / Post	Частота упоминаний / Frequency of mentions	Средний процент упоминаний по 12 национальным проектам / Average percentage of mentions for 12 national projects
Путин Владимир Владимирович	Президент Российской Федерации	12	26,1
Никитин Глеб Сергеевич	Губернатор Нижегородской области	12	4,0
Мишустин Михаил Владимирович	Премьер-министр Правительства РФ	12	1,8
Азаров Дмитрий Игоревич	Губернатор Самарской области	12	1,7
Морозов Сергей Иванович	Губернатор Ульяновской области	12	1,5
Комарова Наталья Владимировна	Губернатор Ханты-Мансийского автономного округа – Югры	12	0,8
Дюмин Алексей Геннадьевич	врио главы Тульской области	11	0,8
Медведев Дмитрий Анатольевич	Заместитель председателя Совета Безопасности РФ	11	0,8
Островский Алексей Владимирович	Губернатор Смоленской области	10	1,0
Минниханов Рустам Нургалиевич	Президент Республики Татарстан	10	0,9
Кондратьев Вениамин Иванович	Губернатор Краснодарского края	10	0,8
Текслер Алексей Леонидович	Губернатор Челябинской области	10	0,7
Голубев Василий Юрьевич	Губернатор Ростовской области	10	0,7
Артамонов Игорь Георгиевич	Глава администрации Липецкой области	10	0,6
Куйвашев Евгений Владимирович	Губернатор Свердловской области	10	0,6
Николаев Айсен Сергеевич	Глава Республики Саха (Якутия)	10	0,6
Руденя Игорь Михайлович	Губернатор Тверской области	9	3,0
Бочаров Андрей Иванович	Губернатор Волгоградской области	9	0,6
Бречалов Александр Владимирович	Глава Удмуртской Республики	9	0,5
Хабилов Радий Фаритович	Глава Республики Башкортостан	9	0,5
Травников Андрей Александрович	Губернатор Новосибирской области	8	0,9
Шапша Владислав Валерьевич	ВРИО губернатора Калужской области	8	0,4
Васильев Игорь Владимирович	Губернатор Кировской области	7	0,6

Источник / Source: рассчитано авторами по SCAN-Интерфакс / calculated by the authors according to SCAN-Interfax.

а самое главное — к чему он приведет? Из-за этого у аудитории не формируется ассоциативного ряда: «Национальный проект — новая больница» или «Национальный проект — ремонт в музее».

Светлана Лебедева, редактор городской газеты «Новгород», председатель регионального Союза журналистов России, отметила с точки зрения организационного сопровождения два нацпроекта — БКД и «Формирование комфортной городской среды»: «Важно, что на этапе обсуждения перечня участков дорог, которые предполагается включить в план работ, жители через сеть отделов-центров по месту жительства (мини-мэрий) и своих депутатов выдвигают предложения. Постоянно обнародуется информация по итогам обследования состояния дорог и о рассмотрении этих вопросов на городской комиссии по обеспечению безопасности дорожного движения. Следующий этап: информирование населения об утверждении бюджета и установление окончательного списка объектов для ремонтов. Далее — проведение аукционов и выбор подрядчиков. Непосредственное исполнение строительства или ремонта дорог обсуждается с участием общественности. Такая же ситуация сложилась с выполнением программы по развитию инфраструктуры парков и скверов. Созданы общественные советы при каждом парке, люди активно включаются в обсуждение, если что-то идет не так, поднимают шум. Только при участии общественности принимаются планы по развитию инфраструктуры того или иного парка на очередной сезон».

Проблемы в освещении БКД связаны, на взгляд эксперта Агентства политических и экономических коммуникаций Алексея Громского, только с итогами конкурсов, когда, например, проигравшая конкурс сторона подает жалобу в антимонопольную службу, и начало выполнения проекта затягивается, вызывая раздражение населения. В связи с этим «необходимо изменить политику информирования — не спешить заявлять об итогах торгов и конкурсов. При этом можно дать право veto инициативной группе на уменьшение стоимости работ по конкурсу и неоправданный демпинг в целях выигрыша».

Примечательно, что экспертами предлагались собственные определения понятия «национальный проект», и под него часть современных нацпроектов не подпадала. Например, Сергей Брутман, член правления ассоциации СМИ Северо-Запада, редактор независимой «Новой новгородской газеты», отметил, что «есть вопросы к формулировкам и количеству этих нацпроектов. Их попросту слишком много. Нацпро-

ект — это то, что приносит осязательный результат большинству населения страны. При этом нацпроект должен увеличивать капитализацию страны. В СССР были масштабные и амбициозные проекты с осязаемыми для населения результатами, часть которых принималась населением с энтузиазмом и даже выполнялась (например, расселение коммуналок путем строительства пятиэтажек-«хрущевок»).

Вообще, отсылки к СССР и сопоставления нацпроектов с советским прошлым — характерный мотив нарративов респондентов независимо от их возраста. Так, журналист Дмитрий Асташкин указал на ностальгию общества после кризисов 1990-х гг. и 2008 г. по амбициозным планам власти и масштабным проектам: «проектом из нашего советского прошлого можно назвать индустриализацию страны, коллективизацию. Даже расплывчатый проект «Догнать и перегнать Америку» был более понятен народу, чем, например, нацпроект «Демография», — какую конкретную цель он преследует и как усилиями всего народа его можно реализовать? На мой взгляд, это просто примитивная раздача денег. Способствует ли это созданию качественного человеческого капитала?».

Таким образом, можно заключить, что существует согласованность результатов экспертного опроса, касающегося конкретной ситуации с нацпроектами, и контент- и дискурс-анализа медиа, а также выводов ученых, исследовавших имиджевые и организационные составляющие проектной деятельности, ее риски и особенности информационного сопровождения.

Экспертами были выдвинуты также идеи по информпродвижению нацпроектов и, как следствие, улучшению их имиджевой составляющей:

1) население воспринимает проекты как свои, если они «приземляются» на территории его проживания. Местные власти и журналисты должны «масштабировать» проекты под регион и вписывать их в региональную специфику;

2) «имиджевое брендингирование» проектов (например, посредством устройства стендов с соответствующими объявлениями рядом со строящимися/ремонтируемыми объектами);

3) смена парадигмы информирования и прежде всего смена чиновников-ньюсмейкеров на лидеров регионов, причастных к решению проблем по нацпроекту;

4) контроль общественностью и прозрачность в расходовании денег по нацпроектам на конкретных территориях.

ПАНДЕМИЯ КОРОНАВИРУСА И КОРРЕКТИВЫ В ДИСКУРС НАЦПРОЕКТОВ

Пандемия коронавируса внесла свои коррективы в медиадискурс о нацпроектах: в большинстве публикаций прогнозировался их срыв или секвестирование¹³. Характерны заголовки типа «Коронавирус начал бить по национальным проектам», «Стратегическое отступление».

Медиаотрасль считается одной из самых пострадавших в пандемию коронавируса: многие (особенно бумажные) медиа потеряли своих подписчиков и были вынуждены срочно переводить свои издания в цифровые форматы или вообще закрываться. Однако пандемия коронавируса дала возможность активизироваться гражданской журналистике и блогерам, которые в условиях самоизоляции создавали свои каналы на новых медийных платформах, прежде всего Яндекс.Дзене, Телеграмме, на которых авторский проект зачастую представлял собой полноценное медиа с его новостной лентой.

Бизнес воспользовался новыми медиаплощадками для проведения маркетинговых кампаний. Солидаризация с такими авторами могла быть полезной для имиджевого продвижения проектной деятельности властей. Необходимо отметить, что за это время группа, созданная официальным оператором продвижения нацпроектов ТАСС на Яндекс.Дзене «Будущее России. Национальные проекты», набрала только немногим более двух тысяч подписчиков. Ее контент ничем не отличался от контента одноименного сайта (обилие цифр, иллюстрировавших освоение выделенных средств, и комментарии чиновников) и не была адаптирована под особенности платформы. Между тем именно краутфандинговые усилия в новых медийных форматах могли привести к ощутимым имиджевым результатам.

Поэтому неслучайно именно на таких платформах происходит мифологизация и демонизация нацпроектов, их представление как вклад в мировой заговор. Например, один автор пишет: *«Этой статьей я призываю Вас и каждого прочитать о национальном проекте «Образование», который реализуется уже сейчас, о цифровой образовательной среде. Да, нам не сообщают об этом в СМИ, многие даже не подозревают, что сейчас*

*происходит и к чему все это может привести, потому что это не выгодно крупным «игрокам» нашего мира. Мой муж — юрист и в силу наших профессиональных связей мы знаем чуть больше, чем большинство, поэтому я пишу об этом и хочу, чтобы как можно больше простых людей, таких как мы, тоже знали»*¹⁴.

Необходимо отметить, что власти не в полной мере воспользовались информационными возможностями, возникшими во время пандемии коронавируса. Лидеры мнений (инфлюенсеры) не были привлечены для озвучивания в цифровых форматах официальной повестки и борьбы с фейковой информацией; практически не появлялось новых цифровых проектов, и не произошло активизации властей на цифровых платформах.

Кроме того, не хватало вклада властей в уменьшение «цифрового неравенства» и «межпоколенческого разрыва», которые пандемия коронавируса лишь усугубила, а также в повышение медиаграмотности населения.

Таким образом, можно констатировать, что пандемия коронавируса нанесла очередные имиджевые потери масштабным планам власти в целом и нацпроектам в частности, а ее медийные возможности использовались в управлении слабо.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННОГО И ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ НАЦПРОЕКТОВ И ИХ ВОЗМОЖНЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ

Предложения по улучшению информационного и оргсопровождения нацпроектов сегодня заключаются, *во-первых*, в использовании специализированных ресурсов в социальных медиа, специализированных СМИ и новых медийных платформах, *во-вторых*, во вовлечение в создание контента целевых аудиторий (прежде всего молодежи). Перспективным представляется также создание единого инфоресурса, который использовал бы технологии *Big data* для анализа хода выполнения нацпроектов и репрезентации результатов их выполнения в удобной инфографике.

¹³ Комраков А. Нацпроектам грозит переформатирование. Независимая газета. 09.04.2020. URL: https://yandex.ru/turbo/s/ng.ru/economics/2020-04-09/1_7840_projects.html; Стратегическое отступление. Лента.ру. 22.07.2020. URL: <https://svpressa.ru/economy/article/269553/>; <https://lenta.ru/articles/2020/07/22/sroki>.

¹⁴ Авторский анонимный канал «Жизнь на свободную тему». URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5d9329abd7859b00b1182ad8/seichas-realizuiutsia-mnogomilliardnye-nacionalnye-proekty-o-kotoryh-mnogie-daje-neznaiut-5eb6367ff2aa0073ed976eb5>.

Важное значение имеет разбор результатов прошлой волны проектов. Такая транспарентность была бы лучшей формой продвижения для недоверчивой аудитории. Большой риск в информационном продвижении — возврат к советской методике и риторике «пятилеток».

Ниже представлены инструментальные решения по информационному сопровождению нацпроектов, которые ориентированы на три наиболее важные категории населения:

- экспертов (ученые, общественники);
- журналистов;
- активных пользователей соцсетей (это прежде всего молодежь, из среды которой выдвинутся в ближайшем будущем коммуникативные лидеры).

В части коммуникативных технологий эффективными способами инфосопровождения нацпроектов представляются:

- максимальное приближение инфосопровождения нацпроектов к региональной социально-политической повестке; вовлечение населения конкретных территорий в реализацию на них нацпроектов путем создания инициативных групп и проведения акций;
- осуществление кроссмедийного дискурса, который связан не только с наличием аккаунтов на различных цифровых медийных платформах, но и с инициированием обсуждения проблем посредством СМИ; привлечение экспертов и новых ньюсмейкеров в формирование медийной повестки нацпроектов. Особенно следует обратить внимание на социальные сети и новые медийные платформы (Яндекс.Дзен), привлекая к сотрудничеству инфлюенсеров. Такой многоканальный подход позволит сегментировать продвижение нацпроектов к заинтересованной целевой аудитории, а также вовлекать аудиторию (преимущественно молодежь) в соучастие, хотя бы медийному.

Следует отметить, что общие рекомендации работы властей в соцсетях были разработаны еще в 2014 г.¹⁵ однако в российской практике управления не получили широкого распространения. Кроме того, исследования открытости и активности властей в социальных сетях зачастую требуют:

- количественных показателей, что не отвечает концепции открытого диалога¹⁶;

¹⁵ OECD publishing, Arthur Mickoleit, 2014. URL: https://www.ospi.es/export/sites/ospi/documents/documentos/Social_Media_use_by_Governments.pdf.

¹⁶ Так, в 2017 г. МИСУ «Полития» по заказу Комитета цифровых коммуникаций РАСО проводил исследование, в ко-

• среднесрочной таргетированной медиаполитики, заключающейся в выявлении узких каналов коммуникации для целевых аудиторий, заинтересованных в реализации конкретного нацпроекта и информирования о нем. Таким образом, произойдет уточнение целевых аудиторий каждого проекта и задач, связанных с продвижением конкретных нацпроектов путем использования заинтересованных целевых аудиторий;

• использования сторителлинга (*storytelling* в переводе с англ. — рассказывание историй, т.е. использование историй из жизни в маркетинге) как относительно новой для российской журналистики и рекламы коммуникативной технологии для изложения информации в доступной и привлекательной для адресата форме. На фоне поглощенности целевой аудитории в *Instagram* и смещения коммуникативных акцентов в сторону виртуальной реальности сторителлинг возвращает утраченную «роскошь человеческого общения», дает ощущение личностной коммуникации вне рамок цифровых технологий. При использовании техники увлекательного рассказывания историй, которая соответствует особенностям человеческой психики, личностным и социальным потребностям, должна создаваться история нацпроекта или его отдельного направления вокруг действующего лица либо коллизии; история должна иметь завязку, конфликт, преодоление и мораль;

• создание вирусных рекламных роликов, в которых на первое место выходит не сам бренд, а история, в которой он развивается. Практика создания сторис (*stories*) для *Instagram* свидетельствует о том, что популярность «быстрого» контента продолжает расти. В настоящее время в агентствах создаются специальные отделы для работы со сторис. Так, в мире ежедневно публикуются более 150 млн сторис в *Instagram* и 3 млн — в *Facebook* (*Instagram Internal Data. Jason Hsiao's 2019 Social Media Week NY Presentation*);

• использование таких популярных видеоформатов в соцсетях, как прямые эфиры (стримы), позволяющие в вертикальном формате, адаптированном под мобильные телефоны, доводить до целевой аудитории информацию непосредственно от представителя компании — реализатора нацпроекта или блогера в реальном времени с ощущением

тором оценивалось число подписчиков, частота постинга и количественная оценка вовлеченности аудитории.

личного присутствия. В 2019 г. возросла актуальность подкастов, которые как коммуникативную технологию стали использовать бренды, создавая свои каналы с подкастами. Такой аудиоконтент можно слушать по пути на работу или домой, во время занятий спортом и т.д.;

- технологическая активизация соучастия адресата, а именно использование на сайтах и в информационных ресурсах властей активных вкладок и кнопок для побуждения адресата сообщать о сбоях в реализации нацпроектов, высказывания идей и предложений по их реализации и т.д.;

- регулярные конкурсы для пользователей соцсетей, которые также влияют на вовлеченность целевой аудитории в тематику нацпроектов, например на основе рассказа сторис с картинкой, созданного в результате реализации нацпроекта продукта в аккаунте бренда. При этом должны применяться популярные в *Instagram* форматы контента: дополнительная реальность, маски, квизы (*quiz*), опросники, показатели симпатии с помощью курсива.

Большую роль в вовлечении молодежной аудитории в дискурс играют хэштеги (*hashtags*), например #Моимыслипоповоду; #Мойвзглядна: необходимость нацпроектов, важность проектного планирования в стране, масштабные планы власти и т.д.;

- выстраивание более тесных отношений с журналистами и редакциями, что позволяет предоставлять им информацию не только посредством формальных каналов связи (официальных запросов, почтовых ящиков ведомств), но и через неформальные каналы, в частности аккаунты журналистов в мессенджерах и социальных сетях. При этом акцент в предоставлении информации должен делаться не на количестве освоенных средств, а на содержательном компоненте реализации нацпроектов (соединение дорогами населенных пунктов, обеспечение доступности медицинской помощи в конкретных поселениях, местами в детских садах детей определенных городских территорий и т.д.);

- визуализация нацпроектов и хода их исполнения. Одним из форматов визуализации должно послужить брендинг и имиджевая паспортизация результатов нацпроектов, уже применяющиеся в ряде регионов (но преимущественно только в отношении нацпроекта «Безопасные дороги»);

- создание и использованием мемов как одних из визуальных орудий убеждения. Как следует из вышеприведенных примеров, в существующих сегодня мемах нацпроекты имеют отрицательную коннотацию. Возможно, в противопоставлении существующему положению эффективным мог быть конкурс мемов или создание других вирусных текстовых/видео сообщений с концептами «контроль», «успехи», «надежность»;

- разработка единой информационной модели предоставления информации о нацпроектах на сайтах региональной власти и местного управления с окнами для сбора обратной связи от населения;

- создание чат-бота — современного способа постоянной коммуникации с целевой аудиторией.

Предлагается также провести следующие мероприятия по популяризации темы нацпроектов и реализации их задач:

- конкурсы для журналистов регионов (или встраивание номинации по освещению нацпроектов в существующие медийные творческие конкурсы);

- объявление тендера для региональных СМИ на освещение нацпроектов в конкретных регионах.

ВЫВОДЫ

Имидж нацпроектов среди населения нуждается в корректировке. Очевидна необходимость в популяризации самих тем нацпроектов, доведения до населения информации о масштабных планах властей и демонстрация позитивных результатов выполнения нацпроектов.

«Имидж» и «успешность информсопровождения» нацпроектов не могут становиться субъектами качественной и особенно количественной оценки. Однако результативность предложенных выше мер можно оценивать по двум параметрам:

- увеличение числа вовлеченных в медиадискурс людей посредством учета количества лайков, подписчиков в тематических группах сетей, просмотров и репостов;

- увеличение числа позитивных публикаций в медианоле страны;

- расширение тематического и жанрового спектров медийных публикаций, а также выдвижение ньюсмейкеров из числа лидеров общественного мнения и ученых-экспертов.

БЛАГОДАРНОСТИ

Статья подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финансового университета.

ACKNOWLEDGEMENTS

The article was prepared based on the results of research carried out at the expense of budgetary funds under the state assignment of the Financial University.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / REFERENCES

1. Каминская Т.Л., Помигуев И.А., Назарова Н.А. Экологический активизм в цифровой среде как инструмент влияния на государственные решения. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2019;(5):382–407. DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.18
Kaminskaya T.L., Pomiguyev I.A., Nazarova N.A. (2019) Digital environmental activism as an instrument of influence on government decisions. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2009;(5):382–407. (In Russ.). DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.18
2. Djupe P.A., Conger K.H. The population ecology of grassroots democracy: christian right interest populations and citizen participation in the American STATES. *Political Research*. 2012;65(4):924–937.
3. Змазнева О.А. Коммуникативное пространство соцсетей начала XXI в.: файлы образов и потоки сознания. *Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Философские науки*. 2018; 27(3):16–22.
Zmazneva O.A. The communicative space of social networks at the beginning of the 21st century: image files and flows of consciousness. *Bulletin of Moscow City Pedagogical University. Series: Philosophical Sciences*. 2018;27(3):16–22. (In Russ.).
4. Шомова С.А. «Война мемов»: новые повороты информационного противостояния. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2019;(5):250–69. DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.12
Shomova S.A. “The war of memes”: new turns in information confrontation. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*. 2019;(5):250–69. (In Russ.). DOI: 10.14515/monitoring.2019.5.122
5. Реутов Е.В., Полозков А.И. Автодороги России: реальность и перспективы. *Транспортное дело России*. 2020;(2):201–203.
Reutov E., Polozkov A. Russian roads: reality and prospects. *Transport business in Russia*. 2020;(2):201–203. (In Russ.).
6. Голубцов Н.В., Нищенко А.В., Федоров О.В. Управление развитием науки и образования в аспекте публикационной активности университетов. *Вестник Казанского государственного энергетического университета*. 2019;43(3):116–130.
Golubtsov N.V., Nischenkov A.V., Fedorov O.V. Management of development of science and education in the aspect of publication activity of universities. *Bulletin of Kazan State Power Engineering University*. 2019;43(3):116–130. (In Russ.).
7. Удалых С.К. Российские национальные проекты (2019–2024 годы): организационная и функциональная структура подготовки и реализации. Экономика в теории и на практике: актуальные вопросы и современные аспекты. Сборник статей III Международной научно-практической конференции. 2020:225–232.
Udalых S.K. Russian national projects (2019–2024): organizational and functional structure of preparation and implementation. Economics in theory and practice: topical issues and modern aspects. Collection of articles of the III International scientific-practical conference. 2020:225–232. (In Russ.).
8. Кожевников С.А. Проблемы развития проектного управления в публичном секторе в ракурсе достижения национальных целей. *Проблемы развития территории*. 2020;105(1):64–77. DOI: 10.15838/ptd.2020.1.105.5
Kozhevnikov S.A. Problems of project management development in the public sector in the perspective of achieving national goals. *Problems of Territory's Development*. 2020;105(1):64–77. (In Russ.). DOI: 10.15838/ptd.2020.1.105.5
9. Сайтел Ф.П. Современные паблик рилейшнз. М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ-контакт»; ИНФРА-М; 2002. 592 с.
Saytel F.P. Modern public relations. Moscow: Consulting group “IMAGE-contact”; INFRA-M; 2002. 592 p. (In Russ.).
10. Шалаева Л.В. Стратегическая управленческая отчетность центра инвестиций (новаций). *Финансовая экономика*. 2019;(5):310–313.
Shalaeva L.V. Strategic management reporting of the center of investments (innovations). *Financial Economics*. 2019;(5):310–313. (In Russ.).
11. Чижов Д.В. Формирование имиджа российских политических партий в сети Интернет. *Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены*. 2016;(1):313–338. DOI: 10.14515/monitoring.2016.1.15

- Chizhov D.V. Formation of the internet image of Russian political parties. *Monitoring of Public Opinion: conomic and Social Changes*. 2016;(1):313–338. (In Russ.). DOI: 10.14515/monitoring.2016.1.15
12. Савельев И.А. Дистанционный контент-анализ механизмов обратной связи по реализации «прорывных» проектов в регионах с различным уровнем социокультурной модернизации. Отношение населения пилотных регионов Российской Федерации к работе органов власти и управления: сравнительный анализ 2015–2019 гг. *Информационно-аналитический бюллетень*. 2019;(2):88–94. DOI: 10.19181/inab.2019.2.4
Saveliev I.A. Remote content analysis of feedback mechanisms on the implementation of “breakthrough” projects in regions with different levels of socio-cultural modernization. The attitude of the population of the pilot regions of the Russian Federation to the work of authorities and management: comparative analysis 2015–2019. *Information and analytical bulletin*. 2019;(2):88–94. (In Russ.). DOI: 10.19181/inab.2019.2.4
13. Ван Дейк Т. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М.: Либриком; 2013. 337 с.
Van Dijk T. Discourse and power. Contributions to critical discourse studies. Moscow: Librikom; 2013. 337 p. (In Russ.).
14. Jones R.H., Chik A, Hafner C.A. (Eds.). *Discourse and digital practices: Doing discourse analysis in the digital era*. L.; N.Y.: Routledge: 2015. 250 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS

Татьяна Леонидовна Каминская — доктор филологических наук, доцент, профессор департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса, Финансовый университет, Москва, Россия

Tatiana L. Kaminskaya — Dr. Sci. (Phil.), Assoc. Prof., Prof. of the Department of Mass Communications and Media Business, Financial University, Moscow, Russia

<http://orcid.org/0000-0001-8331-8687>

tlkam1@mail.ru

Даниэл Викторович Петросянц — кандидат экономических наук, доцент департамента политологии, Финансовый университет, Москва, Россия

Daniel V. Petrosyants — Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof. of Department of Political Science, Financial University, Moscow, Russia

<http://orcid.org/0000-0002-8167-9005>

dan-basa@yandex.ru

Константин Васильевич Симонов — кандидат политических наук, профессор, руководитель департамента политологии, Финансовый университет, Москва, Россия

Konstantin V. Simonov — Cand. Sci. (Polit.), Prof., Head of the Department of Political Science, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0001-8693-3132>

kvsimonov@fa.ru

Павел Сергеевич Селезнев — доктор политических наук, декан факультета международных экономических отношений, Финансовый университет, Москва, Россия

Pavel S. Seleznev — Dr. Sci. (Polit.), Dean of the Faculty of International Economic Relations, Financial University, Moscow, Russia

<https://orcid.org/0000-0001-5439-8630>

seleznevpavel@gmail.com

Людмила Михайловна Куприянова — кандидат экономических наук, доцент, доцент департамента бизнес-аналитики, факультет налогов, аудита и бизнес-анализа, заместитель заведующего кафедрой «Экономика интеллектуальной собственности», Финансовый университет, Москва, Россия

Ljudmila M. Kupriyanova — Cand. Sci. (Econ.), Assoc. Prof., Assoc. Prof. of Department of Business Analytics, Faculty of Taxes, Audit and Business Analysis, Deputy Head of the Department “Economics of Intellectual Property”, Financial University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0000-0002-9453-6425>
kuprianovalm@yandex.ru

Заявленный вклад авторов:

Т.Л. Каминская — научное обоснование исследования и анализ коммуникативного поля продвижения национальных проектов.

Д.В. Петросянц — сбор данных и анализ публикационной активности в российских СМИ по темам, связанным с исполнением национальных проектов (SCAN-Interfax).

К.В. Симонов — интерпретация исследовательского массива данных по тегам «национальные проекты», «нацпроекты» и дискурс-анализа ведущих медиа (дискурс нацпроектов).

П.С. Селезнев — контент-анализ медиа ресурсов, оценка и анализ исследовательского поля PR-компаний продвижения положительной информации по национальным проектам в федеральные и региональные СМИ.

Л.М. Куприянова — анализ и оценка имиджевых составляющих нацпроектов через оценку статистических показателей.

Authors' declared contribution:

Tatiana L. Kaminskaya — scientific substantiation of research and analysis of the communicative field of promotion of national projects.

Daniel V. Petrosyants — data collection and analysis of publication activity in the Russian media on topics related to the implementation of national projects (SCAN-Interfax).

Konstantin V. Simonov — interpretation of the research array of data on the tags “national projects”, “national projects” and discourse analysis of leading media (discourse of national projects).

Pavel S. Seleznev — content analysis of media resources, evaluation and analysis of the research field of PR campaigns promoting positive information on national projects in federal and regional media.

Ljudmila M. Kupriyanova — analysis and evaluation of image components of national projects through the evaluation of statistical indicators.

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 05.04.2023; принята к публикации 21.07.2023.

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received 05.04.2023; accepted for publication 21.07.2023.

The authors read and approved the final version of the manuscript.