

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
\_\_\_\_\_ Анисимов К. В.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ РОССИЙСКИХ  
НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ  
(НА ПРИМЕРЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ЭКОЛОГИЯ»)**

Руководитель	_____	док. фил. наук	В.И. Тармаева
Выпускник	_____		А.И. Сеницына
Нормоконтролер	_____	преп.	Н.В. Кострыкина

Красноярск 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Механизм информационного сопровождения национальных проектов.....	6
1.1 Определение информационного сопровождения.....	6
1.2 Сущность и понятие государственной политики в сфере экологии в медиaprостранстве современного общества.....	9
1.3 Проектный подход как основополагающий принцип современных коммуникативных стратегий в области информационного сопровождения национальных проектов.....	12
1.4 Особенности национальных проектов России.....	16
2 Особенности освещения экологических социальных проектов в СМИ.....	26
2.1 Коммуникативные стратегии в сфере информационного сопровождения национальных проектов.....	26
2.2 Жанрово-стилистические особенности культуры речи в журналистских текстах, освещающих национальные проекты в СМИ.....	28
2.3 Освещение деятельности проекта «Экология» в СМИ: интерпретативный контент-анализ публикаций.....	36
Заключение.....	46
Список использованных источников.....	52
Приложение А (Каскадирование целей национального проекта «Экология»).....	58
Приложение Б (Проектный подход в государственном управлении).....	59
Приложение В (Паспорт национального проекта «Экология»).....	60
Приложение Г (Федеральный проект «Сохранение озера Байкал»).....	61
Приложение Д (Экологический пресс-центр).....	62

## ВВЕДЕНИЕ

Реализация любого проекта, будь это национальный проект или коммерческий, нуждается в том, чтобы его потенциальная аудитория могла своевременно ознакомиться со всей относящейся к нему информацией.

Поэтому существование и продвижение проектов сегодня немислимо без их информационного сопровождения.

На данный момент видны существенные сдвиги в пользу информирования правительством Российской Федерации, которые являются основными организаторами проектов, своей потенциальной аудитории о проводимых мероприятиях, а развитие средств массовой коммуникации существенно изменили качество и уровень передачи этой информации. Успешное проведение проектов стало зависимо от позитивного отношения к ним окружающих.

Одной из наиболее острых проблем современности является сохранение среды обитания человечества. В современном мире политика, направленная на сохранение окружающей среды, становится одним из фундаментов гражданского общества. Для решения этой проблемы недостаточно усилий государств и их руководителей. Каждому человеку необходимо овладеть минимальным набором экологических знаний и иметь доступ к информации о реализации проекта и принимать в нем непосредственное участие. Из-за большого внимания к проблеме рождается разнообразие видов и жанров предоставления экологической информации читателю. Это виртуальные экологические проекты, турниры, медиа путешествия, уроки, творческие конкурсы и т.д. Все это сопровождается выставками, экспозициями, экскурсиями, познавательными беседами.

Это определило цель нашей работы – выявить особенности информационного сопровождения национальных проектов, на примере проекта «Экология», на основе контент-анализа публикаций в СМИ.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи исследования:

- 1 дать определение понятию «информационное сопровождение»
- 2 определить ключевые аспекты информационного сопровождения национальных проектов;
- 3 выявить преимущества и возможности каналов коммуникации для информирования целевой аудитории;

4 выявить жанрово-стилистические особенности речи в журналистских текстах, освещающих национальные проекты в СМИ;

5 проанализировать и оценить информационное сопровождение проектов в сфере «Комфортная среда обитания»;

6 проведение контент-анализа журналистских публикаций о проекте «Экология», определение статуса проекта через призму публикаций в СМИ;

Актуальность исследования обусловлена обобщением отечественного опыта информационного сопровождения национальных проектов, проверкой теории на практике.

Объектом исследования выступают российские национальные проекты, предметом – процесс их информационного сопровождения в рамках проекта.

Теоретическая значимость работы состоит в систематизации накопленного опыта, что может представлять научный интерес для специалистов в данной области. Практически же исследование может быть полезно для реализации информационного сопровождения подобных проектов.

Методологической основой работы стали труды российских и зарубежных авторов. При проведении лингвистического контент-анализа публикаций в СМИ, посвященных национальному проекту «Экология», мы опирались на труды филологов и лингвистов: Бахтина М.М; Темникова Л.Б; Пироговой Ю.К., Паршина П.Б.

Вопросы информационного продвижения социокультурных проектов в современных СМИ исчерпывающе освещены в трудах М.А. Вуса. В контексте информационного сопровождения проектов можно рассматривать также технологии связей с общественностью, рекламу и медиакommunikацию. Поэтому методологическую базу дополнили исследования Горохова В.М., Гринберга Т.Э и др.

Работа по своей структуре состоит двух глав. В первой главе дается определение термину «информационное сопровождение», рассматривается механизм информационного сопровождения национальных проектов, изучается понятие государственной политики и проектный подход как

основополагающий принцип современных коммуникативных стратегий в области информационного сопровождения национальных проектов.

Во второй главе выявляются особенности освещения экологических национальных проектов в СМИ, жанрово-стилистические особенности культуры речи в журналистских текстах, освещающих национальные проекты в СМИ, проводится контент-анализ публикаций, посвящённых национальному проекту «Экология».

## **1 Механизм информационного сопровождения национальных проектов**

### **1.1 Определение информационного сопровождения**

Точного определения термин «информационное сопровождение» не имеет. Понятие информационное сопровождение мероприятия или деятельности какой-либо организации может использоваться в нескольких смыслах, но в большинстве случаев это означает создание «информационного шума» в сети Интернет, традиционных средствах массовой информации (СМИ) и других источниках, посредством которых можно передать информацию потенциальной аудитории.

В узком смысле слова информационное сопровождение – это использование традиционных СМИ в качестве основного канала для создания образа проекта и информирования его аудитории о результатах. В более широком понимании информационное сопровождение – это использование

всех имеющихся в распоряжении учреждения каналов коммуникации с аудиторией, когда наряду с традиционными СМИ используются новые медиа – социальные сети, блоги, онлайн-платформы, приложения и т.д. [Алгави, Аль-Ханаки, 2013].

Отечественный исследователь М. Шишкина в своей работе «Паблик рилейшнз в системе социального управления» говорит о том, что коммуникативная деятельность – это «совокупность социальных практик, направленная на формирование эффективной системы публичных дискурсов социального субъекта, обеспечивающей оптимизацию его взаимодействия со значимыми сегментами социальной среды (с его общественностью)» [Шишкина, 2002].

Поэтому в рамках нашего исследования информационное сопровождение можно определить, как создание эффективной коммуникации, обеспечивающей донесение ключевых посланий от национального проекта к аудитории, заинтересованной в получении этой информации. Такая коммуникация проходит на базе традиционных и новых СМИ, а также включает в себя технологий маркетинга, рекламы и PR, которые пересекаются и дополняют друг друга [Качкаева, 2010].

К инструментам связей с общественностью, хорошо работающим при реализации информационного сопровождения проектов, относятся пресс-релиз, брифинг, презентация, интервью, встреча с главными редакторами СМИ, совместные конференции и семинары со СМИ и пр.

Другой важной формой информационного сопровождения является реклама. Федеральный Закон «О рекламе» определяет ее как «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке». В отличие от PR, реклама – более затратная форма информационного сопровождения. Выбор инструментов и активность рекламной кампании зависят от бюджета, который

государство готово потратить на проект [Горохов, Гринберг,2018]. При наличии у учреждения специального бюджета на рекламное сопровождение проекта, реклама может быть весьма обширной. Но чаще всего у государственных учреждений существуют бюджетные ограничения, поэтому для информационного сопровождения выбираются другие эффективные, но менее затратные способы, чаще всего это волонтерские объединения или же профинансированные крупными компаниями мероприятия, например, «Coca-Cola», чей вклад в экологию и участие в информационном сопровождении этого проекта мы рассмотрим далее в исследовании.

Для успешного информационного сопровождения национальных проектов в СМИ необходимо создать ключевой визуальный образ, который в свою очередь должен быть уникальным и простым для восприятия, способным побудить целевую аудиторию к необходимым обратным действиям (волонтерство, организация массовых мероприятий). Важной составляющей информационного сопровождения социокультурных проектов может стать разработка детализированной PR –кампании проекта. Именно стратегия задает направление для дальнейшей работы творческой команды [Березин,2003].

Стратегия обеспечивает, что разработанное рекламное сообщение скажет именно то, что нужно сказать аудитории, именно в том контексте и тональности, с которой это следует сделать. Стратегия продвижения разрабатывается в рамках общей коммуникационной стратегии государства и является своего рода ключевой идеей, ведущей мыслью, на базе которой будет вестись дальнейшая разработка всех мероприятий, включённых в проект. В основе стратегии всегда лежит концепция позиционирования, благодаря чему рождение той самой идеи, призванной в дальнейшем оказывать воздействие на сознание потребителей, является результатом четкого понимания целей и задач проекта. Под коммуницированием подразумевают две вещи: содержание и каналы коммуникации, иными словами, что конкретно и через какие каналы коммуникации конкретно говорить [Бодрийяр,1983]. Коммуникационная платформа содержит в себе основные принципы донесения информации до

целевой группы и саму структуру данного сообщения. На основе коммуникационной платформы происходит запуск креативного процесса и подготовка медиастратегии (медиапланирование). [Коломиец, 2010]. Медиапланирование, в отличие от стратегического планирования, более подробно отвечает на вопрос где, т.е. по каким тактическим каналам и когда донести до потребителя коммуникационное сообщение. Рассмотрим ответы на эти вопросы более детально:

- что – ключевое сообщение (основной коммуницируемый посыл), рациональные и эмоциональные выгоды для целевых групп потребителей;
- как – тональность, эмоциональный фон сообщения, поддержка ключевого сообщения;
- кому – целевая аудитория и ее подробные характеристики;
- когда – сроки размещения;
- сколько – продолжительность и интенсивность проводимой кампании, финансирование;
- где – определение конкретных коммуникационных каналов.

## **1.2 Сущность и понятие государственной политики в сфере экологии в медиапространстве современного общества**

Под понятием «Государственная политика» можно понимать процесс управленческого воздействия институтов государства на основные сферы общества [Воронцов, 2011].

Субъектами государственной политики обычно называют народ той или иной страны как источник государственной власти. Человеческие компоненты государственной политики представлены руководителями государства и его основных институтов, а также классом профессиональных управленцев – государственными служащими.

К институциональным компонентам относят институт главы государства. Также по функциональным характеристикам выделяются те, которые



действуют в системе законодательной, исполнительной и судебной властей. И отдельное место занимают государственные институты, различные министерства и ведомства. Говоря об институциональных компонентах государственной политики, следует также сказать об институте права, о многочисленных юридических нормах, воплощенных в конституциях стран, законах, кодексах и т. д.

Государственную политику, обычно, разделяют по направлениям в зависимости от характера и содержания проблем и вопросов, которые необходимо решать органам власти в определенной сфере общественной жизни. Выделяют следующие виды государственной политики: экономическую, социальную, топливно-сырьевую, административную, экологическую, иностранную, военную, национальной безопасности, кадровую, демографическую, культурную, информационную, аграрную, правовую, научно-техническую и т. д. Экополитика национально-государственного уровня, формируется на основе общегосударственных потребностей в экологической безопасности. Исходя из этого можно сформировать определение «экологической политики» как процесс взаимодействия социальных субъектов для реализации собственных экологических интересов, регулирующих отношения между обществом и окружающей его средой.

Объединение России с мировым сообществом можно оценить, как способ перспективного решения российских национальных экологических проблем и как существенный вклад России в решение глобальных, мировых экологических проблем. Национальная экологическая политика Российской Федерации формируется под значительным влиянием стратегических установок мирового сообщества и зарубежной финансовой, материальной, технической и технологической помощи. В национальной экологической политике страны наблюдается зависимость от западного мира, которая на настоящий момент не угрожает национальным интересам России.

Социальный феномен, возникающий в результате взаимодействия средств массовой коммуникации и целевой аудитории в виде «реальности»

масс-медиа, может быть интерпретирован и позиционирован с разных точек зрения. Но, несмотря на разветвленную паутину трактовок, которой опутано рассматриваемое нами понятие, большинство авторов указывают на возможность его интегрального осмысления, что позволяет выделить общие моменты во взглядах на сущность медиaprостранства: ядром медиaprостранства признаются средства массовой коммуникации; в свою очередь эти средства массовой коммуникации являются акторами формирования других видов социальных пространств, в том числе и культурного; изменения в медиaprостранстве непосредственно связаны с трансформационными процессами в социуме. Поскольку медиaprостранство отражает ведущие тенденции развития общества, то это позволяет изучить его развитие в контексте происходящих преобразований. [Темникова,2016]

Медиaprостранство – это не просто отражение реальности, это социально конструируемое понимание мира, представляющее собой сложную систему, обладающую определенным набором структурных элементов, которые взаимосвязаны и подчиняются общим закономерностям развития целого. Медиaprостранство – это не просто отражение реальности, это социально конструируемое понимание мира, которой иногда находится за пределами чувственного опыта индивида. Некоторые исследователи рассматривают концепт медиaprостранства в качестве некоторого посредника, организующего представления о мире в самых разных его проявлениях, что усиливает диалогичное понимание медиaprостранства. Так, А.А. Грабельников, в своей книге «Массовая информация в России» многие современные процессы связывает с коммуникационной революцией: «Бурное развитие информационных технологий, основанных на применении электронной техники, стекловолоконистой оптики и лазерных устройств, расширение информационных обменов привели к явлению, которое сегодня на Западе называют коммуникационной революцией. Корни некоторых фундаментальных проблем современной коммуникационной революции и изучающей ее науки уходят вглубь веков, поскольку информативносистемные связи являются

неотъемлемым атрибутом социума, и без них нельзя было бы ни создавать, ни сохранять для будущих поколений социально-культурные ценности и традиции»[Грабельников,2001].

Экологические проблемы, порожденные общественным развитием, вызвали ряд общественно-политических движений («Зеленые» и др.), выступающих против загрязнения окружающей среды и прочих отрицательных последствий научно-технического прогресса.

### **1.3 Проектный подход как основополагающий принцип современных коммуникативных стратегий в области информационного сопровождения национальных проектов**

Наибольший вклад в информационное продвижение национальных проектов сегодня вносит интернет-коммуникация, которая, в свою очередь, определяется особым способом конструирования медиареальности, где происходит активная борьба за аудиторию, опирающаяся на производство уникальных медиатекстов [Аксянова,2015]

В современной российской экономике не обойтись без повышения эффективности деятельности органов государственной власти и управления в процессе достижения целей с минимизацией затрат ресурсов в установленное время. Актуальность внедрения проектного подхода для сферы государственного управления заложена в базовых целях его внедрения:

- достижение запланированных результатов в более короткие сроки;
  - более эффективное использование ресурсов бюджетов всех уровней;
  - рациональность и обоснованность принятия решений;
  - повышение качества коммуникаций между ведомствами и их структурными подразделениями, ИОГВ с бизнес-структурами (Government Relations) на всех уровнях государственной власти;
- снижение уровня коррупции в стране.

Существуют разные особенности проектного подхода, присущие ИОГВ (исполнительные органы государственной власти и управления), в отличие от бизнес-структур: ограниченность финансового ресурса бюджетными рамками; подотчетность органам власти более высокого уровня; публичная отчетность, жесткий ведомственный исполнительский контроль, общественный контроль; ограниченное правовое поле деятельности, особенно в сфере конкурсных процедур; направленность, прежде всего, на социальный эффект.

Применение нового, более современного вида управленческой деятельности, организация Проектных офисов в регионах способны дать заметный экономический эффект в виде улучшения качества и оперативности работ, повышения инвестиционной привлекательности государства в целом и его регионов, создания рабочих мест, роста ВВП.

Для медиа появление новаторских моделей коммуницирования означает возможность реализовывать максимально полно социальные цели и задачи любого масштаба и уровня, формировать прямые коммуникации, информационно и эмоционально насыщенные. Постепенно коммуникация как таковая, превратилась в самостоятельную силу.

Понятие «проект» давно стало одним и более часто употребляемых понятий в самых всевозможных сферах. В рамках изучения данное понятие будет рассмотрено в качестве проектной работы и тех ресурсов, которые она содержит применительно к решению задач администрирования и организации событий в рамках государственных проектов.

Все проекты, в период реализации, проходят четыре фазы проектной деятельности, которые составляют жизненный цикл проектов: концепция, разработка, реализация и завершение [Приложение Б]. Проектный подход включает в себя ситуацию реализуемой направленной деятельности группы, объединенной целостностью процесса и единством идеи. При проектном подходе формируются основные запросы, связанные с национальными проектами и развитием проектной деятельности:

- Укрупнение. Приоритетные проекты погрузить в национальные проекты (то есть, национальные проекты крупнее по масштабу приоритетных проектов);
- Упрощение и дебюрократизация. Упростить регламентные процедуры и использовать электронный формат отчетности;
- Сохранение работающего. Сохранить структуру управления Совет, Президиум Совета, Проектные комитеты и другие показавшие эффективность механизмы;
- Планирование. Уточнить целевые показатели по годам, задачи разбить по вехам, сделать финансовую оценку задач, гибкий 3-х летний план (скользящее планирование, синхронизированное с бюджетом), обеспечить декомпозицию и связь всех объектов управления;
- Мониторинг и изменения. Организовать систему мониторинга и принятия решений с использованием системы светофоров, управление изменениями;
- Проекты в министерствах. Вписать проектную деятельность в текущую работу министерств, выделить ответственных в ведомствах за национальные программы, утвердить регламенты, обеспечить персональную ответственность министров;
- Обучение и мотивация. Организовать обучение основных участников, сформировать премиальный фонд и систему стимулирования.

Разработка концепции проекта состоит из формирования идеи проекта с последующим анализом существующего состояния данной проблемы, после чего формулируются требования к проекту и исследуются проектные возможности.

Идеи формулируются как конечные цели проекта, при этом определяются пути их достижения.

Цели проекта отражают причины его возникновения: экологическая ситуация в стране и мире. Вместе с целями определяются и задачи проекта,

намечаются конкретные способы реализации и сроки. Финансирование национальных проектов из государственных источников как правило осуществляется непосредственно за счет инвестиционных программ через прямое субсидирование.

Проектная деятельность может выступать организационно-управленческой формой деятельности в бюджетных учреждениях. Такой подход закрепляет практику партнерства государственного, частного и некоммерческих секторов [Аксянова,2015].

Главной целью внедрения проектного администрирования государственной деятельности является ориентированность на результат. Таким образом, в настоящих условиях рассредоточения управления сферой экологии появились предпосылки для появления новых подходов к реализации государственной политики, таких как проектно-ориентированный подход.

Одним из главных преимуществ информационного сопровождения национальных проектов является то, что как правило, она обладает значительно более богатой коммуникативной средой по сравнению с сугубо прикладными сферами (финансовыми, техническими, экономическими или научными): «Если создание рекламного сообщения для обычного потребительского товара или услуги в обязательном порядке требует привнесения в ряд экономических характеристик эмоционально окрашенного аксиологического компонента с целью создания и максимального усваивания устойчивого образа массовым сознанием населения, то сфера искусства по своей природе непосредственно взаимодействует с яркой эмоциональной, художественно окрашенной информацией» [Астафьева, Горушкина,2010].

В то же время одним из наиболее сложных остаётся вопрос сосуществования и соотношения рыночного и общественного секторов экономических отношений.

#### **1.4 Особенности национальных проектов России**

Национальные проекты – важнейшая часть реформы социальной сферы, вызванной не только переходом общества к жизни в условиях демократического социального государства с рыночно ориентированной экономикой, но и пересмотром принципов социального обеспечения.

Термин «национальный проект» появился осенью 2005 года, когда Президент России Владимир Путин выступил с инициативой разработки четырех комплексных программ модернизации страны – «Современное здравоохранение», «Качественное образование», «Доступное жилье» и «Эффективное сельское хозяйство».

Приоритетные национальные проекты представляют собой попытку создания новой формы бюджетной деятельности и социальной политики государства, поэтому при их реализации неизбежны проблемы. Но в свою очередь, средства массовой информации акцентируют свое внимание на непосредственную реализацию проектов: открытие новых онкологических и высокотехнологичных центров, поступление нового оборудования в школы и больницы, повышение объемов жилищного строительства, количество выданных ипотечных кредитов, количество граждан, получивших жилищные сертификаты, количество выданных кредитов в рамках развития агропромышленного комплекса. А проблемы реализации национальных проектов освещаются средствами массовой информации не полно.

Основной проблемой, касающихся всех направлений национальных проектов, как уже отмечалось выше, является объем финансирования ПНП: в официальных источниках и средствах массовой информации встречаются противоречивые данные. В результате отсутствия законодательно закрепленной суммы средств федерального бюджета, которая будет направлена на финансирование национальных проектов, и возникает проблема, которую используют «критики» ПНП.

Опыт реализации национальных проектов в истории помогает судить об условиях их эффективности. Первоначальное условие реализации национального проекта вообще – это обеспечение его финансовой и

организационной поддержки в масштабах всей страны. Помимо этого, для реализации проектов должны быть созданы соответствующие правовые и институциональные рамки. Зачастую национальные проекты сопровождались рядом системных реформ, способствующих их осуществлению. Весьма важную роль играет пропагандистская и идеологическая поддержка проектов, т. е. PR-поддержка.

В сочетании с привлечением общественности и институтов гражданского общества PR-поддержка национальных проектов может привести к улучшению показателей их реализации – пример первых советских пятилеток тому подтверждение. Разработка четырех приоритетных национальных проектов в России была связана с наличием комплексных проблем в обеспечении развития страны. В частности, как известно, выживание страны и обеспечение национальной безопасности во многом зависят: от качества жизни ее граждан; от возможности оказывать своевременную и качественную медицинскую помощь; от демографической ситуации и возможности обеспечить свое население продуктами питания. Поэтому инвестиции в четыре обозначенные сферы, реализация четырех приоритетных национальных проектов представляют собой «инвестиции в человека».

«Проблемная» социальная сфера, способна существенным образом тормозить экономическое развитие государства [Добровидова,2014].

За прошедшие годы была доказана эффективность формата национальных проектов. Построены новые больницы, школы, детские сады, созданы федеральные научные центры, снизилась смертность и повысилась продолжительность жизни, ипотечное кредитование стало доступным для широких слоев населения, мощный рывок сделало сельское хозяйство.

Следующий этап развития страны стартовал 7 мая 2018 года с появлением указа Президента России «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года».



В регионах сложилась благоприятная для реализации национальных проектов экономическая ситуация и разработан комплексный подход к реализации нацпроектов.

«Решить задачу улучшения качества жизни людей, просто добавив денег на зарплаты или на пособия, невозможно. Предстоит очень серьезное решение комплексных задач. Нельзя говорить, что какой-то национальный проект, какие-то национальные цели являются приоритетными по отношению к другим. Решить их можем только все вместе», – Андрей Макаров, председатель комитета Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации по бюджету и налогам [Марков,2019].

«Задача заключается в том, чтобы правильно сконцентрировать ресурсы, усилия для реализации поставленных задач. Есть 15 целевых показателей и методики по определению задач для каждого субъекта, по целому ряду из этих показателей определены значения по каждому конкретному региону», – Антон Силуанов, первый заместитель председателя правительства Российской Федерации, министр финансов Российской Федерации [Силуанов,2019].

«Нам нужно как можно быстрее пройти этап постановки вопросов, при условии, что мы понимаем, что с методиками надо работать дальше, значения показателей по ходу дела могут где-то корректироваться, просто должна быть процедура их обсуждения публичного и понятного. Нам надо переходить к пониманию того, как мы будем переходить к достижению значений этих показателей», – Максим Решетников, губернатор Пермского края [Решетников, 2019].

Между тем, политическая оценка эффективности национальных проектов имеет диаметрально противоположные точки зрения – от определения приоритетного национального проекта (далее ПНП) как чистой пропаганды, призванной закамуфлировать истинные приоритеты команды президента, до признания приоритетных национальных проектов действенным инновационным политическим и социально-экономическим механизмом, способным решить задачи, связанные с совершенствованием демократической

политической системы, стабилизацией социальной обстановки, т.е. обеспечением безопасности и устойчивого развития страны.

Тактические цели можно разделить на несколько основных групп: политические – повышение имиджа партии «Единая Россия» для победы на думских, а кандидата от партии власти на президентских выборах, и сохранения преемственности заявленного Президентом политического и социально-экономического курса. Экономическими целями должны были стать повышение эффективности вливания государственных средств в образование, здравоохранение, агропромышленный комплекс и жилищное строительство, снижение уровня дифференциации социально-экономического развития регионов. Социальные цели - повышение качества образования, снижение смертности населения, повышение продовольственной безопасности страны, строительство и предоставление доступного и комфортного жилья для граждан страны, а также снижение социального пессимизма у населения, активизация человеческого фактора [Алабин,2009].

Изучение национальных проектов является актуальным и с точки зрения оценки ситуации, при которой произошел запуск ПНП, так как именно в период 2006-2007 гг. в стране проходила избирательная кампания. От успеха или провала реализации национальных проектов во многом зависел итог как думских, так президентских выборов.

Отличительной чертой национальных проектов является и то, что формально их утвержденные параметры не предусматривают конкретных сумм финансирования из внебюджетных источников. Данный подход также позволит избежать одной из серьезных проблем, возникающих в практике реализации государственных и муниципальных целевых программ. Как правило, в указанных программах достижение целевых показателей ставится в прямую зависимость от конкретных объемов внебюджетного финансирования. Иногда плановые суммы этого финансирования в десятки раз превышают бюджетное финансирование, составляя до 80 процентов всего ресурсного обеспечения программы. При этом не учитывается то обстоятельство, что внебюджетные

источники не являются до конца управляемыми. В процессе выполнения программ нередко не удается привлечь и малую сумму от запланированных внебюджетных средств. Как следствие – программа либо не выполняется, либо принимается решение о досрочном прекращении ее действия. Не умаляя значение внебюджетного финансирования и отмечая его концентрацию на выполнении программных мероприятий как бесспорный показатель эффективности управления программой или проектом, следует вместе с тем отметить, что отражение в плановом документе только тех ресурсов, которые подконтрольны субъекту управления, существенно повышает ответственность этого субъекта и делает планирование более реальным, а процесс реализации плана – более управляемым. Вместе с тем внебюджетное финансирование имеет важнейшее значение для выполнения общих задач приоритетных национальных проектов.

Важной задачей при реализации нацпроектов является нахождение четкого соотношения между объемами финансирования и планируемым результатом, то есть значениями показателей. К сожалению, система показателей пока еще остается весьма сырой, недостаточно проработана. Многие показатели не имеют утвержденных методик расчета и не включены в федеральный план статистических работ. В ряде случаев их целевые значения предварительны и будут уточняться после утверждения соответствующих методик [Приложение А].

Ситуация усложняется необходимостью разложения показателей федеральных проектов в показатели соответствующих проектов каждого конкретного региона. И здесь очень важно соблюсти меру, сделать так, чтобы проблемные вопросы, которые должны решать территории, были посильными, учитывали их реальные возможности, географические и культурные особенности.

Вот с чем столкнулась власть, начавшая работать в 2000 году. Вот в каких условиях необходимо было одновременно и решать острейшие каждодневные проблемы, и работать на то, чтобы заложить новые – долгосрочные –

тенденции роста. Ситуация, сложившаяся за многие годы в нашей стране, породила необходимость создания программы, которая бы помогла решить приоритетные проблемы. Так была создана программа приоритетных национальных проектов. Она была сформулирована президентом России Владимиром Путиным 5 сентября 2005 года в обращении к правительству, парламенту и руководителям регионов.

Из выступления В.Путина:

«Сегодняшние возможности России вполне позволяют добиться более ощутимых результатов повышения благосостояния народа России. Добиться, не нарушая баланса основных экономических показателей и не допуская всплеска инфляции. И потому уже открывающиеся в российской экономике возможности не должны быть нами упущены» [Путин, 2005].

Президентская программа приоритетных национальных проектов – это результат естественного развития политики государства. Она во многом определила дальнейшее направление России в решение приоритетных задач улучшения жизни россиян. Конечно, при реализации этой программы правительство сталкивается с определенными трудностями, но благодаря умелому руководству программа национальных проектов успешно действует на территории России, претерпевая определенные изменения. Результаты ее реализации красноречиво говорят сами за себя: строительство поликлиник и больниц, успешно начала действовать проект «Родовые сертификаты», значительно увеличился процент рождаемости и снизился процент смертности; многие школы за последний год были подключены к сети Интернет, повысилась заработная плата учителям; действуют программы поддержки молодых семей, программа ипотечного кредитования стала еще доступней. И еще многое предстоит сделать и решить. Но одно остается бесспорным: национальные проекты реально действуют и результаты их работы ощутимы. Их дееспособность и нужность подчеркивают все стороны власти. В своих предвыборных программах их развивают различные партии и фракции, предлагая новые национальные проекты или корректируя существующие.

Следовательно, программа национальных проектов России – это приоритетное и эффективное направление в становлении государства.

Успех национальных проектов в немалой степени зависит от эффективной работы на региональном уровне, уверен полномочный представитель. На сегодняшний день во всех субъектах Федерации округа подготовлены соответствующие программы реализации нацпроектов с учётом специфики и потребностей регионов. Проекты не просто так названы национальными. Это предполагает консолидацию усилий всех ветвей власти, представителей гражданского общества и бизнеса [Тарашвили, 2007].

Также очень важно установить мониторинг исполнения национальных проектов и наладить механизм обратной связи. Здесь значительная роль принадлежит средствам массовой информации как наиболее действенному инструменту коммуникации с обществом.

При этом анализ материалов СМИ и нормативно-правовых актов, позволяет выявить следующее.

Основной проблемой, касающихся всех направлений национальных проектов, как уже отмечалось выше, является объем финансирования: в официальных источниках и средствах массовой информации, встречаются противоречивые данные. В результате отсутствия законодательно закреплённой суммы средств федерального бюджета, которая будет направлена на финансирование национальных проектов, и возникает проблема, которую используют «критики» ПНП.

Так, например, некоторые эксперты сообщают, что «после принятия закона «О федеральном бюджете на 2007 Год» 25- млрд. рублей из 231 не-разделены по кодам бюджетной классификации, или - по целям использования», утверждая, что «это узаконенный «откат».

Действительно, Федеральный закон от 19.12.2006 №238-ФЗ «О федеральном бюджете на 2007 год» не предусматривает четко законодательно закреплённой суммы средств, направленной на финансирование национальных проектов. При этом данную сумму можно вычислить путем анализа

финансирования отдельных подпрограмм каждого проекта в ведомственной классификации расходования федеральных средств, что вызывает большие затруднения у тех, кто не знает основные принципы бюджетного процесса.

Таким образом, Счетная палата РФ, проанализировав проект закона о «Федеральном бюджете на 2007 год», указала на ошибки, которые необходимо исправить, а данные люди просто вырвали указанную сумму из контекста письма Счетной палаты РФ, интерпретировав данную ситуацию в своих интересах.

Во избежание подобных проблем, а также становления эффективного общественного контроля реализации национального проекта, в дальнейшем необходимо законодательно закреплять в федеральных законах о бюджетах отдельной строкой сумму средств, направленных на финансирование национальных проектов, по аналогу федеральных целевых программ. Такие же меры необходимо применять при утверждении, законов о бюджетах субъектов Российской Федерации.

Приоритетные национальные проекты представляют собой новую форму деятельности государства, которые, возможно, вскоре будут называться Государственными программами. Вследствие, своей новизны при реализации национальных проектов возникают проблемы, которые необходимо решать в кратчайшие сроки. Решение проблем возможно путем широкого привлечения научного сообщества и исправлением уже имеющихся искажений и ошибок, а это возможно только при грамотном информационном сопровождении.

Труды российских исследователей позволили дать определение термину «информационное сопровождение» – это коммуникация государственного аппарата и его потенциальной аудитории, которая подразумевает использование традиционных и новых СМИ, а также технологий маркетинга, рекламы и PR [Назаров,2003]. Мы обозначили факторы, без которых невозможно информационное сопровождение, описали его этапы, каналы коммуникации, критерии эффективности, а также особенности реализации национальных проектов. Так, реализация информационного сопровождения

включает в себя несколько этапов: постановку целей, поиск потенциальной аудитории, определение каналов коммуникации, составление медиаплана, подготовку материалов и непосредственно реализацию. Эффективность информационного сопровождения в целом измеряется числом публикаций, их тональностью, посещаемостью сайта и уровнем узнаваемости проекта. При этом информационное сопровождение строится на принципах информационной открытости и создания информационных поводов. Опираясь на эти данные, проанализируем в следующей главе информационное сопровождение национального проекта «Экология» и его итоги [Приложение В].

## **2 Особенности освещения экологических социальных проектов в СМИ**

### **2.1 Коммуникативные стратегии в сфере информационного сопровождения национальных проектов**

Коммуникация как информационно-смысловое взаимодействие обязана обеспечивать не только передачу информации, но и трансляцию смысла, то есть того, что является исключительно индивидуальным достоянием и в принципе трансляции не поддается [Бодрийяр, 1983]. Массовое производство коммуникаций, является одновременно массовым производством симулякров. Современная действительность, в массовом количестве вырабатывает самодостаточные, независимые от прообразов симулякры, формируя из них жизненную среду современного человека, и то что называется «информационное общество».

Информационное общество как общество коммуникаций оказывается в известной степени симуляцией реальности или симулятивной реальностью. Такая реальность имеет все признаки виртуальной реальности. Симулятивная реальность способна порождать симулятивные реальности следующего уровня, она может как виртуализироваться, так и девиртуализироваться. Именно реальность подобий объектов детерминирует реальность самих объектов. Отсюда возникает ряд специфических методологических проблем. В частности, оказывается принципиально невозможной реконструкция, то есть восстановление оригинала из его копии. Тем более, что симулякр часто рассматривается (и на самом деле является таковым), как знак, оторванный от своего значения, пустой знак. Реконструкция его, может привести к актуализации произвольного значения, то есть породить симулякр симулякра. При этом:

- Связь между виртуальной реальностью, коммуникативным пространством, симулятивной реальностью поддается объективации, чем обеспечивается возможность рассмотрения этих объектов и отношений



между ними, в качестве предметов отраслей научного знания, в частности виртуалистики, коммуникативистики, экопсихологии и т.п.

- При формировании и коммуникативного пространства, и симулятивной реальности участвует активность человека и человеческого сообщества. Реальности сотворяются такими, какими мы хотим их видеть. В этом процессе конечно участвует трансценденция, которая и является абсолютным центром процесса, однако в той степени в которой возможна ее референция человеком.

- Фокус внимания научного знания в связи с развитием проекта информационного общества перемещается от промышленного производства (здесь, промысел – это перевод в плоть человеческой мысли) к человеку, точнее к его Личности, которая и творит свои виртуальные реальности. Качество этих реальностей зависит от качества самообраза личности, следовательно, на первый план выходит уже проблема психоэтики [Носов], которую можно обозначить как экологию помыслов.

- Множественность коммуникативных (симулятивных) реальностей выдвигает на первый план методологическую концепцию полионтологичности, которая дает возможность исследовать каждую отдельно взятую реальность, учитывая конкретные условия ее существования.

- Инструментом, с помощью которого сотворяются реальности личностью является коммуникация. Итак, коммуникация порождает симулякры – образы объекта коммуникации, обладающие собственной автономностью и активностью, которые в свою очередь виртуализируют актуальное событие коммуникации, то есть порождают виртуальную реальность. Если этого не происходит, то есть вновь возникающий симулякр не виртуализирует событие, данная коммуникация сама является симулякром, пустой коммуникацией. Эта коммуникация не увеличивает сложность личности, а напротив уменьшает ее. [Бочаров,2007]. Последнее позволяет утверждать, что эффективность коммуникации будет зависеть от:

степени виртуализации события коммуникации; степени активности субъекта коммуникации; психоэтических качеств коммуникатора; степени определенности (конкретизации) процесса коммуникации; степени системного подбора коммуникации личностному коммуникативному пространству; жизнеспособности порождаемых коммуникацией симулякров.

## **2.2 Жанрово-стилистические особенности культуры речи в журналистских текстах, освещающих национальные проекты в СМИ**

Большинство публикаций, посвященных национальным проектам, являются частью виртуального интернет-пространства и публикуются в интернет-изданиях, так или иначе, коррелирующих свои рубрики. Так, жанры виртуальной коммуникации, возможно, подразделять на канонические и неканонические, к последним относятся те жанры, которые зародились, собственно, в виртуальном пространстве: форум, электронная почта, новостной портал, блог, мессенджер, социальная сеть. Все они основаны на использовании определенной программной периферии. У каждого из них легко можно выделить ряд характеристик, относящихся к особенностям и условиям функционирования в виртуальной среде. В любом случае сам феномен жанра, представляет собой определенную модель отношения к обществу, человеку.

Анализ жанра с этой точки зрения соединяет собственно исторический, культурологический, аксиологический подходы к изучению любого журналистского текста. Для придания текстам, посвященным национальным проектам, большей выразительности и привлекательности, широко используются различного рода экспрессивные, выразительные средства языка, иными словами речевые обороты, в которых слово или выражение употребляется в переносном значении в целях достижения большей выразительности, например, часто используются сравнения, реже – метафоры или олицетворения. Полунасыщенный текст с визуальным сопровождением (как правило, это визуализации с прошедших событий или изображения

будущих архитектурных реконструкций) являются основным средством воздействия на адресата (потребителя) информации. Сочетание различных приемов способствует логическому и эмоциональному усилению воздействия текстов. Текстам, посвященным государственным проектам, часто свойственно большое количество придаточных предложений, сильно увеличивающих общий объем текстов. Во многом по этой причине, говоря о текстах, посвященных таким проектам, очень сложно выработать единое или универсальное понятие нормы, так как языковая норма сама по себе, накладывает ограничение на использование языковых вариации в том или ином функциональном стиле или жанре. Тексты о национальных проектах характеризуются использованием семантически значимых языковых единиц, экспрессивно-модальных форм, сближением публицистической речи с разговорной (демократизация языка), лаконичностью, точностью, ясностью, доступностью к пониманию. Особенности языка при этом определяются функциональной многоплановостью жанров публицистики и их стилистической неоднородностью. Одни жанры представляют собой чистую публицистику (репортаж, заметка, обзор), другие граничат с художественной литературой (очерк, различного рода описания), третьи – с официально – деловой литературой (официальная информация, исходящая, как правило, от правительства). Культура речи, свойственная текстам освещающих национальным проекты, опираясь на языковую и стилистическую нормы с учётом их совокупной динамичности и вариантности, способствует реализации на практике принципа коммуникативной целесообразности. Обязательность точности словоупотребления, продуманности и структурной «прозрачности» текстов, освещающих городские экологические проекты, обусловлена тем, что такой текст обслуживает сферу массовой коммуникации и, как правило, размещается в общегородских СМИ. Так, абсолютная точность выражения и изложения материала приобретает особую значимость. Характеристики «коммуникативного пространства» (это и особые впечатления, ощущения, личные оценки), возникающие, на первый взгляд, неосознанно, при первичном

восприятию текста, по существу и являются стилем, определяемым как содержательное свойство высказывания. Можно выделить несколько тенденций, влияющих на типологические и видовые характеристики современного медиатекста посвященного современным социокультурным проектам: «Прежде всего, это коммерциализация, массовизация, дифференциация, персонификация». Чаще всего, тексты, освещающие национальные проекты, подаются в формате новостей. Такая новость может быть оперативно вставлена в практически любой аналитический материал, и связана с любым уровнем информации гиперссылками. Таким образом, мы видим, что в современной журналистике, когда в одну единицу времени потребитель получает то количество информации, которое не может качественно воспринять, на первый план выходят оперативно-новостные жанры. Именно они чаще всего и используются в интернет-СМИ, которые, оперативно реагируя на события, позволяют событию оставаться актуальным. Было замечено, что в условиях стремительного информационного потока для аудитории доминантными являются именно информационные жанры (заметка, корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью) как наиболее фактологичные и событийно конкретные. Так, например, новость автоматически порождает свежий смысловой контекст и становится центром кристаллизации новой темы. Это стирает какие-либо жанровые границы в сетевых изданиях и является важной особенностью интернет-журналистики. Кроме того, многим публикациям свойственна интертекстуальность как способ создания сложного ассоциативного ряда и как стремление найти оригинальный способ представления и подачи информации: «включение в публикацию огромного количества элементов других текстов превратилось сегодня в тенденцию и в негласное правило. К сожалению, уже приходится говорить и о трудности восприятия медиатекста, основанного на бесконечной цепи ассоциаций. Успешность интерпретации «послания» в СМИ зависит от того, насколько точно была выбрана знаковая система, в какой степени совпадают представления участников коммуникативного акта о содержании того или

иною знака. Неслучайно, исследователь М. Федосюк обращает внимание на признание «презумпции коммуникативного равенства адресанта и адресата», однако сейчас становится очевидно, что абсолютное равенство в подавляющем большинстве случаев исключено, тем более, если речь идет о восприятии печатного текста, когда в роли адресата выступает массовая аудитория – представители самых разных социальных групп. При этом для публициста, актуализирующего социально значимые знания, особенно важно, чтобы его услышали и поняли» Когда говорят о журналистике информационной (новостной), то ее своеобразие видят, прежде всего, в оперативности появления сообщения о новых событиях [Шилина,2011]. Смысл в том, чтобы как можно в более короткий срок рассказать о состоявшемся событии. Возвращаясь к виртуальному контенту, можно дифференцировать в нем прагматический, досуговый и смешанный жанры, которые выявляются через языковые и идеографические формы, не имеющие однозначного смысла и нуждающиеся в постоянной интерпретационной деятельности со стороны виртуальных коммуникантов. Диалогичность большей части виртуального контекста делает его политематическим и неустойчивым, что усложняет процесс более узкой его конкретизации. При анализе виртуального контента может создаться ощущение спонтанности, стихийности процесса его формирования, однако при ближайшем рассмотрении выясняется, что это далеко не так – во всяком виртуальном сообществе незримо присутствует модератор, направляющий этот процесс в соответствии с ведомыми ему целями. И цели эти далеко не всегда можно интерпретировать как положительные, несущие для всего общества благо. Поскольку в наши дни «информационное оружие» является очень действенным, а реальные войны выигрываются, благодаря успехам в войнах информационных, контроль со стороны общества за содержанием, наполняющим виртуальную реальность и конструирующим их ценности, становится основополагающим вопросом безопасности. Виртуальные коммуникации содержат в себе как позитивный потенциал в контексте развития общества и личности, так и определенные риски. Позитивный потенциал

развития для общества связан с упрощением процесса информационного обмена, который ускоряет и во многом облегчает реальную жизнь. Для индивида виртуальные коммуникации обеспечивают неограниченный круг общения, выполняя тем самым компенсаторную функцию, способствуя свободе самоидентификации. Риском для общества является трансляция упрощенных форм взаимодействия из виртуальной в социальную реальность. Анонимность и отсутствие контроля в виртуальной реальности могут провоцировать девиантное поведение индивидов как в виртуальной, так и социальной реальности. В виртуальности наладить сильные связи между коммуникантами значительно проще, чем в реальном мире. Итак, выбор тех или иных инструментов информационного сопровождения социокультурных проектов может определяться следующими факторами: финансированием, целями проекта, характеристиками целевой аудитории, характеристиками самого проекта и возможностью применения различных методов продвижения.

В качестве целей программы продвижения может быть выбрана любая комбинация из приведенных ниже вариантов:

- повышение интереса к проблеме экологии;
- изменение уровня информированности о национальном проекте и его результатах;

Индекс информационного благоприятствования (ИИБ) может помочь в оценке качества информационного поля любого экологического центра по сравнению, формировать информационные потоки в нужном направлении, а также проводить комплексные объектные исследования в СМИ.

Приведем в пример следующие жанры коммуникации, которые могут быть эффективными:

Рассылки электронной почты – существуют следующие типы рассылок: «mailing list», групповой адрес, информационная или рекламная рассылка.

Социальные сети – согласно ставшему уже «классическим» определению Д. Бойда, это «сетевые услуги, которые позволяют частным лицам строить общественные или полуообщественные профили в пределах ограничений,

наложенных системой, определять список других пользователей, с которыми они могут общаться и делиться информацией, просматривать и связывать их список контактов с другими, созданными пользователями внутри системы». Более привычное определение звучит следующим образом: «платформа, онлайн сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений».

Государство, ведущее коммуникацию с аудиторией посредством интернет-технологий, получают все ее возможности, такие как: мультимедийность, интерактивность, таргетинг (особый механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей), возможность отслеживать эффект, возможность быстро менять рекламный продукт, неограниченный объем информации.

Объявление для интернета – заимствованный из традиционных медиа жанр, который имел и до сих пор имеет большое распространение в массовой коммуникации, активно используется в других носителях рекламы. Объявление наилучшим образом отвечает основным задачам рекламы – стимулированию сбыта товаров и услуг, продвижению идей. Данная форма отличается определённой стилистической сдержанностью, что позволяет привлечь внимание пользователя именно к содержимому рекламного сообщения, которое, в свою очередь, должно побудить перейти по ссылке и прочитать весь текст журналистского материала.

Анонс – вид оперативных сообщений, которые привлекают широкую публику на всевозможные мероприятия и события.

Приглашение – особенность текстов, составленных в форме приглашений, заключается в употреблении особой модальности, связанной с глаголами повелительного наклонения. Отметим, что о целесообразности использования глаголов в целом, а также глаголов в повелительном наклонении в частности в рекламных текстах упоминают многие исследователи-лингвисты. Так, Ю.С. Бернадская утверждает, что «использование глагольной формы в качестве

основного слова увеличивает запоминание примерно в полтора раза, так как глаголы являются более яркими с точки зрения представления картинки и практически все конкретны, а, следовательно, ближе к реальности».

Глаголы повелительного наклонения являются побудительными конструкциями языка, активизирующие потенциального потребителя стимулируют действие и заранее запланированное поведение. Для всех современных медиа-текстов характерным является переключение внимания читателя с события на определенный язык, употребление модальных форм сопутствует подобным переключениям.

Пресс релиз – при составлении пресс релиза необходима «шапка», где обязательно сообщаются точное название организации, распространяющей пресс-релиз, ее адрес, контактные телефоны. Самым важным считается первый абзац, в котором излагается суть новости: выпуск новой продукции, смена руководства, открытие нового здания и т.д. В первом абзаце требуется броская подача новости, чтобы сразу привлечь внимание журналистов или клиентов. В последующих абзацах даются подробности события. Учитывается значимость деталей, желательны интригующие нюансы. Краткость, простота изложения также включены в главные правила составления пресс-релиза. Электронный пресс-релиз имеет существенное преимущество перед обычным пресс-релизом. Как уже отмечалось, это возможность дополнять сообщение о событии, не вторгаясь в рамки самого информационного сообщения. Инструменты информационного продвижения национальных проектов:

- Контекстная реклама: «Google AdWords» (тематический таргетинг); - «Яндекс Директ» (широкий охват аудитории).
- Реклама (соцсети, сайты, биллборды).
- Поддержка городских активистов.
- Интеграция в масштабные проекты города (к примеру, Nebo.community)



- Интеграция в крупные проекты арт-площадок/коворкингов/антикафе/ как дополнительная инициация совместных проектов.

Одно и то же здание приобретает массу новых интерпретаций, которых лучше всего видны в социальных медиа. Так государство выстраивают принципиально новые интерпретации с местными и локальными сообществами. Увеличение интенсивности и присутствия в интернет-пространстве. Постепенно увеличивается степень вовлеченности жителей районов в сложившуюся ситуацию экологии. В качестве основного инструмента сбора информации социологи используют ментальные карты, которые помогают принимать различные управленческие решения.

Индекс цитируемости – показатель, учитывающий количество ссылок на источник информации в других СМИ и влияние источника, опубликовавшего ссылку. Индекс цитируемости является инструментом для решения задач пресс-служб, а также используется участниками медиа отрасли в качестве одного из критериев оценки опубликованных материалов. Индекс цитируемости рассчитывается на базе математико-лингвистического анализа текстов из открытых источников. Во избежание самоцитирования из анализа исключены ссылки на издания, объединенные единым брендом и редакцией.

Проведя анализ стилеобразующих характеристик публикаций, касающихся информационного сопровождения и освещения национальных проектов, можно сделать вывод о том, в них практически не находит отражения официально-деловой стиль современного русского языка (за исключением редких примеров выдержек из официальных писем, законопроектов или актов), но зато довольно широко представлены элементы разговорного и газетно-публицистического стилей. Тексты, посвященные вопросам продвижения и информационного сопровождения государственных проектов, как правило, имеют межстилевой характер.

### **2.3 Освещение деятельности проекта «Экология» в СМИ: интерпретативный контент-анализ публикаций**

На сегодняшний момент средства массовой информации имеют главную роль в решении важнейших вопросов, СМИ несут огромную ответственность в распространении информации об экологических проблемах в обществе [Порфирьева, 2017]. Журналистика воздействует на формирование мировоззрения у аудитории. Экологи и представители власти очень часто не понимают, что СМИ являются огромным рычагом, который способен решить проблемы, связанные с экологией. На самом деле средства массовой информации, а именно журналисты не делают на этом огромный акцент, либо допускают ошибки при подаче экологической информации. [Хряпченкова,2011]. Хотя профессия журналиста играет немаловажную роль, оповещение людей не только об экологических проблемах, но и о мерах борьбы с этими с ними, доносит до людей информацию о событиях, которые происходят во всем мире. Благодаря журналистам общество может узнавать о различных организациях, которые борются с загрязнением окружающей среды, о мерах и санкциях, которые будут предприняты, если нарушать созданные государством условия по борьбе с экологическими нарушениями [Шаркова,2014].

Впервые проблему, связанную с загрязнением окружающего мира, журналисты активно освещали в 1986 году, когда в Чернобыле произошло авария. В тот момент социум подвергался огромному экологическому стрессу, пресса не смогла предотвратить социальную потребность в информации из-за некомпетентности. В то время масштабность экологической проблемы стала результатом информированности и социальной активности общества, что стало последствием экологической коммуникации и журналистике. Появление направления экологической журналистики повлияло на потребность в подготовленных журналистах и авторах из экспертного сообщества. Начали создаваться специальные экологические издания [Лисовский,2017]. Одну из

ведущих позиций СМИ в сфере экологии играет Всероссийский конкурс журналистов «Экология России», который проводится с 1996 года. Конкурс создан для привлечения различных средств массовой информации, к освещению экологических проблем. Главной целью экологических СМИ является узнаваемость этой направленности региональных изданий с помощью интернета [Орехова,2013].

Каждый кричащий заголовок в СМИ о проблемах ведёт к катастрофе и панике. Психологи уже начали призывать СМИ более взвешенно давать информацию о пострадавших и погибших в катастрофах, помня о родственниках потерпевших [Хабермас, 2000]. На психологическое состояние пострадавших и родственников погибших во время чрезвычайных ситуаций негативное воздействие оказывают следующие факторы: масштаб чрезвычайной ситуации, расстояние от дома, а также то, как широко и объективно идет освещение в СМИ. Вспомним ситуации, когда избивали журналистов за вопрос «Как вы себя чувствуете?».

В связи с техническим прогрессом электронные СМИ стали неотъемлемой частью журналистики, что позволило прессе повысить оперативность предоставления информации. Масс-медиа имеет огромную значимость в сфере решения экологических вопросов и формирует мировоззрение в этой сфере. Экологические проблемы становятся все более значимыми для населения и СМИ отражают не только возможные конфликты с природой, но и пути их решения [Общие и «зеленые» СМИ: в чем разница,2019] Люди получают информацию из печатных СМИ, Интернет-СМИ, [Орлова,2013] а также радио и телевидения. Однако кроме специализированных изданий и новостных сводок, СМИ освещают еще и разного рода мероприятия и кампании различных компаний, которые участвуют в решении экологических проблем не только в России, но и во всем мире [Экологическая журналистика: сб. статей,2011].

Один из важнейших национальных проектов в Российской Федерации – «Экология», на примере которого мы рассматриваем, информационное

сопровождение проектов государственного масштаба, имеет стандартную форму сопровождения:

- Разработка плана проекта
- Утверждение проекта, подпись паспорт проекта
- Размещение паспорта проекта на официальном сайте

Далее схема проста. Пресс-центр подготавливает соответствующий пресс-релиз и распространяет его по всем каналам распространения информации (ТВ, радио, информагентства и печатные СМИ).

После того, как был разработан план проекта экология, с определенными цифрами и сроками выполнения, СМИ получили возможность определенным образом контролировать работу министерств ответственных за выполнение плана по проекту, на это всё как будто бы заканчивается. Периодически на сайте являются данные о выполнении пунктов в проекте, это водоочистительные работы, вопросы переработки отходов, утилизации мусора и загрязнения воздуха. Однако, существуют сопутствующие проекты, которые помимо работы министерств, с помощью СМИ и PR-служб привлекают к проблеме экологии граждан РФ, организует мероприятия, а иногда и целые кампании, которые помогают увеличить цифры в отчётах по проекту и привлечь как можно больше внимания к проблеме.

Одним из самых ярких примеров мероприятий, которые реализуются, как часть проекта «Экология»: компания Coca-Cola [Экологические проекты в России. «Coca-cola», 2019], которая уделяет особое внимание вопросам охраны окружающей среды во всем мире. В основе глобальной экологической политики компании лежит принцип «Мы должны вести бизнес так, чтобы сохранить и защитить окружающую среду». Приоритетными в области охраны окружающей среды признаны такие направления, как эффективное использование пресной воды, вторичная переработка отходов упаковки и энергосбережение. Помимо глобальных экологических программ, Система Coca-Cola, объединяющая The Coca-Cola Company и Coca-

Cola Hellenic, осуществляет ряд природоохранных проектов в России. У компании на сайте можно изучить все проекты и их направленность.

*«Каждая капля имеет значение» – партнерская инициатива с Программой развития ООН*

В основе российской программы «Каждая капля имеет значение — озеро Байкал» [Приложение Г] — выделение целевых грантов местным экологическим организациям для осуществления проектов по сохранению и защите природных ресурсов и организации цивилизованных туристических маршрутов.

В 2012 году, понимая всю важность задачи сохранения водных ресурсов для будущих поколений, лидирующую роль в программе занял бренд VonAqua. За время существования программы было поддержано 20 местных проектов, таких как «Большая Байкальская тропа», «Байкалу — чистый берег», «Туристам — комфортный отдых», «Туркинский БАЗАР», направленных на очистку берегов Байкала, инициативы по сбору, транспортировке и утилизации твердых бытовых отходов с побережья, созданию культурных мест отдыха на побережье и на территории Байкальского заповедника.

*День Черного моря*

Проект «День Черного моря» [Экологические проекты в России. «Coca-sola», 2019], уже 6 лет подряд реализуется компанией Coca-Cola совместно с администрацией города Сочи. Каждый год в последнюю субботу октября, в Международный день Черного моря, организаторы объединяют свои усилия, чтобы обратить внимание общественности на экологические проекты по защите акватории и прибрежных районов Черного моря. Акция уже вышла за пределы Большого Сочи, и теперь Дни Черного моря проходят в Анапе, Геленджике и Новороссийске. Мероприятие по уборке прибрежной зоны Черного моря в октябре 2014 года привлекло около 1500 волонтеров, которые собрали 12 тонн мусора на протяженности 4 км пляжной полосы.

*«Вторая жизнь упаковки»*

Перерабатываемый пластик — ценное сырье. С 2006 года Система Соса-Сола проводит проект «Вторая жизнь упаковки» [Экологические проекты в России. «Соса-сола», 2019], в рамках которого организуются передвижные выставки товаров, изготовленных из вторичных материалов. За время существования проекта более 15 000 человек посетили выставки в 20 городах.

А в 2011 году Соса-Сола, совместно с заводом «Пларус» и администрацией Солнечногорского района Московской области, запустила масштабный проект по отдельному сбору и переработке пластика. Основная цель проекта — экологическое воспитание населения в вопросах отдельного сбора мусора и вторичной переработки твердых бытовых отходов.

Данный проект уникален для нашей страны — это первый пример частно-государственного партнерства в вопросах сбора и переработки пластиковой упаковки с использованием лучших мировых практик, в котором активно участвуют власти города и представители перерабатывающей индустрии, а также крупнейшая компания по производству безалкогольных напитков.

В рамках проекта на территории Солнечногорска непрерывно функционирует система отдельного сбора пластика: в городе установлено 100 специальных контейнеров. В 2012 году жители собрали более 40 тонн пластикового вторсырья, в 2013 году — уже 57 тонн, и год от года количество собираемого пластика растет. За время своего существования программа доказала свою эффективность и готовность населения активно в ней участвовать.

#### *«Зеленые команды» Соса-Сола*

Экологический проект, состоящий из серии мероприятий по очистке и благоустройству городских парков, берегов рек, озер и прудов, направленный на воспитание и поддержание экологической культуры среди населения. Проект существует в компании с 2004 года [Экологические проекты в России. «Соса-сола», 2019]. За 10 лет реализации в ней участвовали более 40 тысяч человек, собравшие более 1000 тонн мусора.

Каждый год мероприятия в рамках «Зеленых команд» становятся более интересными и яркими, растет количество участников, расширяется география проекта. В одном только 2013 году акции прошли в 36 городах России.

#### *Российский национальный юниорский водный конкурс*

С 2006 года Система Соса-Сола в России поддерживает Российский национальный юниорский водный конкурс [ Экологические проекты в России. «Соса-сола», 2019]. Его организует Институт консалтинга экологических проектов при поддержке Министерства природных ресурсов и экологии РФ и Федерального агентства водных ресурсов. Цель конкурса заключается в разработке проектов в сфере охраны и восстановления водных ресурсов и поощрении деятельности школьников, направленной на решение вопросов, которые связаны с защитой и улучшением качества водных ресурсов в различных регионах России, а также внедрение и применение передовых методов и технологий в данной области. За всё время существования проекта участниками конкурса стали почти 20 000 старшеклассников из 80 регионов России. В этом году конкурс получил награду Министерства природных ресурсов как лучший экологический образовательный проект в стране.

Кстати, если говорить о результатах проекта «Экология» можно и их найти на сайте. Компания очень активно продвигает себя и говорит о достижениях не только в продажах, но и в помощи стране и миру:

«Зеленые команды» – экологический образовательный проект, запущенный компанией Соса-Сола Россия еще в 2004 году [Итоги «Года экологии – 2019» по версии «Зеленый патруль»]. Благодаря таким субботникам города становятся чище, однако у проекта есть еще одна, куда более амбициозная цель: напомнить горожанам, как важно беречь окружающую среду, и показать, что это просто.

Соса-Сола в России уделяет особое внимание управлению отходами: более 80% производственных отходов отдается на вторичную переработку. Кроме того, к 2020 году планируется перерабатывать не менее 40% отходов выпущенной потребительской упаковки. В 2016 году эта работа уже дала

первые результаты в рамках программы по продвижению раздельного сбора мусора «Разделяй с нами»: компания установила специальные контейнеры в 8 пилотных городах, было собрано и переработано более 4 800 тонн отходов пластиковой упаковки, а также проведена просветительская работа более чем с 250 000 школьников, студентов и местных жителей»,– пишет Coca-cola.

Если говорить о сайтах непосредственно государственных, которые размещают информацию о проведенных мероприятиях и их результатах [Год экологии – первые итоги,2019], то один из самых главных это – «Экологический пресс-центр». [Новостной сайт по экологическим проблемам в России: официальный сайт, 2019].

Данная площадка создана для того, чтобы представители общества, бизнеса и власти смогли найти общий язык в процессе урегулирования вопросов, связанных с экологией. [Приложение Д] Экспертную базу центра входят более 100 независимых экспертов, специализирующихся на самых разных экологических аспектах. Вместе с ними центр внимательно следит за «зеленой» повесткой и обещает оперативно реагировать на все резонансные темы, изучать каждую конкретную проблему со всех сторон и представлять выводы широкой общественности. Пресс-центр создан для самого широкого круга людей: как для экологов и журналистов, пишущих на эту тему, так и для всех жителей страны, которые интересуются «зеленой» повесткой. Создатели центра уверены в том, что каждая резонансная тема, связанная с экологией, не должна заматываться «под ковер», ее необходимо обсуждать и объяснять те или иные решения максимально доступным способом. В разделах сайта представлены мероприятия пресс-центра, которые и проводятся в рамках экологической политики государства и информируют россиян и ситуации в целом.

Проанализировав рассмотренные проекты и изучив теорию «информационного сопровождения» в первой главе исследовательской работы, можно сделать следующие выводы: без сопутствующих мероприятий в коллаборации с известными компаниями, акций по всей стране, лекций в



школах и освещения в СМИ всех активистов и равнодушных, национальные проект такого масштаба превращается в сводную таблицу выделенных государством ресурсов на решение проблемы, периодические рейды высокопоставленных лиц на предприятия и распоряжения «в воздух», которым все еще можно дышать только через марлевую повязку, а некоторых регионах и вовсе в респираторе и противогазе.

Сопутствующие проекты создают так называемый «информационный шум» вокруг национального проекта «Экология» и без их помощи такого массового освещения этот проект не получил бы.

Тексты, посвященные национальным проектам, характеризуются использованием семантически значимых языковых единиц, сближением публицистической речи с разговорной (демократизация языка), лаконичностью, точностью, ясностью, доступностью к пониманию. Культура речи, свойственная текстам, освещающим национальные проекты, способствует реализации на практике принципа коммуникативной целесообразности.

Текстам публикаций свойственна преимущественно линейная организация материала, многие высказывания могут восприниматься и быть правильно интерпретированы и вне контекста, а чаще всего, тексты, освещающие национальные проекты, подаются в формате новостей, статей, также достаточно часто можно встретить подачу материала в формате интервью и пресс-релизов.

Жанр интервью обладает не только способностью раскрыть образ респондента как носителя определенной информации, а также норм и ценностей. Своим примером может привлечь внимание аудитории к проблеме. Подобный материал в значительной степени обогащает исследование проблемы отражения актуальных национальных проектов в СМИ. Выявленные особенности текстов, посвященных проекту «Экологии», определили роль проводимой государственной политики в сфере экологии как объекта журналистского осмысления во взаимозависимости между способом ее

интерпретации и выбором наиболее уместной жанровой формы текста и способу освещения.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Информационное сопровождение национальных проектов нуждается в решительном обновлении. При этом характер изменений должен соответствовать специфике и масштабам всей системы сопровождения проектов подобного рода. В этих условиях сфера экологии приобретает новую роль – она должна превратиться в платформу модернизации среды, образа жизни, механизмов формирования идеологии. Современные средства массовой информации и коммуникации не только обнаруживают себя важными сплачивающими элементами, задающими целостность государству, но имеют значительное влияние на социальную, политическую, экономическую и другие сферы жизни страны. По мере нарастания интенсивности коммуникационных процессов становится актуальной проблема идентичности, являющаяся ключевым фактором в вопросах формирования человеческого капитала. Векторами основных подходов к реализации государственной политики в сфере

экологии становятся децентрализация, акцент на повышении реализации государственной политики в адрес проекта, применение новых организационных и управленческих технологий. Соответственно, мы можем сделать вывод, что цель научной работы достигнута: выявлены особенности информационного сопровождения национальных проектов. Цель достигнута посредством выполнения поставленных во введении задач: дать определение понятию «информационное сопровождение»; определить ключевые аспекты информационного сопровождения национальных проектов; выявить преимущества и возможности каналов коммуникации для информирования целевой аудитории; выявить жанрово-стилистические особенности речи в журналистских текстах, освещающих национальные проекты в СМИ; проанализировать и оценить информационное сопровождение проектов в сфере «Комфортная среда обитания»; проведение контент-анализа журналистских публикаций о проекте «Экология», определение статуса проекта через призму публикаций в СМИ. Ключевые результаты, полученные в ходе исследования, позволяют считать поставленные задачи исследования выполненными.

Проектные технологии в сфере информационного сопровождения позволяют не только повысить эффективность работы отдельных организаций и учреждений, но и в целом способствуют продвижению социально значимых ценностей и идей в обществе.

Актуальные способы информационного сопровождения национальных проектов основаны на проектном подходе, играющем ключевую роль в процессах адаптации и внедрения новой политики государства в повседневную деятельность учреждений охраны природы и жителей страны в целом. Контекст изучения особенностей информационного сопровождения национальных проектов в СМИ позволил более конкретно масштабировать значение самого понятия «информационного сопровождения» как «структурированного потока информации о проекте, направленного на достижение определенного результата или эффекта». Основными принципами информационного сопровождения являются историчность, фокусировка на экологических

проблемах, развитие открытого публичного пространства, выработка индивидуального языка коммуникации. Информационное сопровождение деятельности государственных учреждений, построенное на этих принципах, позволяет установить прочные партнерские практики государственного, частного и некоммерческих секторов, способствуя привлечению дополнительных ресурсов в сферу экологии и ускоряя адаптацию традиционных государственных учреждений к современным условиям.

Феномен социального и информационного медиапространства страны является сложным, многослойным и синтетичным процессом, отражающим все тонкости формирования современной социокультурной действительности в медиаландшафте современности.

Жанровое своеобразие изученных публикаций заключается преимущественно в том, что их авторы предпочитают опираться на информационные или новостные жанры. Полинасыщенный текст с визуальным сопровождением является основным средством воздействия на потребителя информации. Культура речи, свойственная текстам освещающих национальные проекты, опираясь на языковую и стилистическую нормы с учётом их совокупной динамичности и вариантности, способствует реализации на практике принципа коммуникативной целесообразности.

Текстам публикаций свойственна преимущественно линейная организация материала, многие высказывания могут восприниматься и быть правильно интерпретированы и вне контекста, причем чаще всего тексты, освещающие социокультурные проекты, подаются в формате новостей, а потребность в привлечении экспертных суждений или авторитетных мнений достаточно часто диктует обращение к жанру интервью. В рамках проведенного контент-анализа были выявлены отличия в информационной политике перечисленных изданий, заключающиеся в выборе материалов и тем публикаций, в форме подачи информации на темы экологии, в формах и методах комментирования и рецензирования тех или иных событий в сфере экологической ситуации, а также в формах и методах продвижения

деятельности учреждений охраны природы в СМИ. В целом освещение национальных проектов в средствах массовой информации требует от журналистов поиска принципиально новых жанровых и стилистических форматов текста. Необходимость более глубокого и всестороннего освещения фактов и событий в области экологии в сетевом информационном пространстве, на страницах интернет-изданий, требует, чтобы способы подачи информации вышли за рамки классических и общепринятых информационных жанров. А масштабность событий, их воздействие на социокультурные процессы, определяет необходимость обращения к поиску новых форм подачи информации, более персонифицированных, насыщенных, апеллирующих к мнению определенных людей (так называемым «лидерам мнения», или «*opinion leaders*»).

Так, на основании анализа жанровой, функциональной, тематической сторон журналистских публикаций определены черты и признаки, отражающие качественные изменения в социокультурной сфере. Различия в интерпретации фактов развития национальных проектов в изданиях разных масштабов (локальные СМИ, общегородские СМИ) связаны преимущественно с разной информационной политикой, проводимой изданиями разного уровня. Но в то же время не стоит забывать, что контент анализ показал, что в конечном итоге, проекты, проводимые огромными и всем известными компаниями и их освещение в СМИ («Coca-cola», BBC) имели куда большую результативность, нежели публикации в локальных СМИ (например, на сайтах школ в городах, в которых проводились лекции или несанкционированные митинги). Поэтому журналистам в подобных условиях выгоднее всего для удержания внимания аудитории прибегать именно к таким насыщенным информационным жанрам, как новостная заметка, персонифицированное интервью со знаковой фигурой в мире экологии.

Государственная информационная политика СМИ должна опираться на принципы достоверности, информативности, развития и поддержания инициатив горожан в сфере экологии, повышению профессиональной

компетентности издания и каждого отдельного журналиста, способствовать поддержанию высокого уровня языковой культуры, ориентироваться на опыт читательской аудитории при составлении и подборе материала. Поддержка и развитие креативных индустрий является достойной инвестицией и приоритетом современной экологической политики, адекватной базовому социокультурному вектору развития страны, основанной на коммуникативной парадигме. Все это способствует наращиванию и развитию плотности информационной среды государства. Специфика информационного сопровождения проектов в сфере экологии, рассмотренная с позиции формирования позитивного мнения общественности о результатах государственной политики в сфере экологии, заключается в следующем: в детальном описании и точной ориентированности на конкретизированный сегмент целевой аудитории, нацеленности на интересы аудитории, учитывая ее социокультурный опыт, оперативности подачи информации. Междисциплинарный характер исследования в единстве с системным анализом явлений медиасреды обусловил учет социальных и политических точек рассматриваемого вопроса. Так, трансляция деятельности государства через информационные каналы и использование PR – технологий может послужить стимулом для увеличения ключевых показателей эффективности его деятельности. Информационное сопровождение национальных проектов само по себе технологично и представляет собой совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о деятельности государства в медиапространстве, с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде, благоприятного к ним отношения и позитивной имиджевой доминанты.

Функциональное взаимодействие возможностей медиакommunikации, креативных организаций, проектного подхода в области управления и журналистики, во всей совокупности представляют инновационную модель современной медиасистемы государства в аспекте перспективы реализации государственной политики Российской Федерации в сфере экологии.

Позиционирование национальных проектов в СМИ во многом зависит от информационной политики СМИ, степени их авторитетности в пространстве охраны природы, количества и качества генерируемых информационных поводов, эффективность которых во многом зависит от комментариев, привлекаемых медийных спикеров (экспертов) или «лидеров мнений».

Отличительной чертой таких СМИ является сосредоточенность на событийной стороне, то есть, важной составляющей информационного продвижения национальных проектов становится уровень публикуемой информации источника. Публикациям, посвященным социокультурным проектам, свойственно широкое использование экспрессивных средств выразительности языка, иными словами, те речевые обороты, в которых слово или выражение употребляется в переносном значении в целях достижения большей выразительности, например, достаточно часто используются сравнения (реже – метафоры или олицетворения). Тексты о экологических проектах характеризуются использованием семантически значимых языковых единиц, сближением публицистической речи с разговорной (демократизация языка), лаконичностью, точностью, ясностью, доступностью для понимания. Особенности языка при этом определяются функциональной многоплановостью жанров публицистики и их стилистической неоднородностью. Тем не менее, в жанровой политике наблюдается предпочтение жанров заметки и интервью, что объясняется их персонифицированностью. Кроме того, многим публикациям свойственна интертекстуальность как способ создания сложного ассоциативного ряда и возможность оригинального способа представления и подачи информации. Подобное стремление журналистов связано с творческой миссией их публикаций, освещающих ситуацию экологии в стране и освещения национальных проектов в этой сфере, и намерением создать уникальный информационный продукт, что поможет в конечном итоге привести к расширению аудитории и привлечь внимание к проблеме, а также расширить волонтерскую базу страны в экологических проектах.





## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Аксянова Д. Р. «Особенности информационного сопровождения социокультурных проектов в медиапространстве мегаполиса» [Электронный ресурс] / Д. Аксянова // dissercat.com, 2015. –

Режим доступа: <https://www.dissercat.com/content/osobennosti-informatsionnogo-soprovozhdeniya-sotsiokulturnykh-proektov-v-mediaprostranstve-m>

2 Алабин Д. В. Приоритетные национальные проекты в политическом процессе Российской Федерации: концептуальное обеспечение и технологический инструментарий: диссертация ... - Нижний Новгород, 2009.- 193 с.

3 Алгави Л. О., Аль-Ханаки Д. Н. Проблемы эффективности социальных медиа// Журналистика и общество. Сборник научных трудов. №15. – М.: РУДН, 2013. – 77 с.

4 Ахинов Г. А. Управление реализацией национальных проектов в отраслях социальной сферы // Уровень жизни населения регионов России. - 2008. - N 10 - С.83-90.

5 Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках // Русская словесность. Антология. – М.: Наука, 1998. – 245 с.

6 Бедаш Ю. А. «Концепция социального пространства Лефевра А» [Электронный ресурс] / Ю. А. Бедаш // cyberleninka.ru – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontseptsiyasotsialnogo-prostranstva-anri-lefevra>

7 Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.

8 Бодрийяр Ж. «Экстаз коммуникации» [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр // gtmarket.ru, 1983 –  
Режим доступа: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3091>

9 Бочаров М. П. История публичных рилейшнз: нравы, бизнес, наука. М., 2007. 184 с.

10 Булин Д. Вертикаль национальных проектов // Свободная мысль. – 2007. - N 10. - С.19-32.

11 Бурдые П. Социология социального пространства. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2007. – 288 с.

12 Воронцов Д. Ф. «Государственная политика: понятие, виды, соответствие праву и справедливости как элемент решения проблем современной экономики» [Электронный ресурс] / Д. Ф. Воронцов // cyberleninka.ru –Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/gosudarstvennaya-politika-ponyatie-vidy-sootvetstvie-pravu-i-spravedlivosti-kak-elementresheniya-problem-sovremennoy-ekonomiki>

13 Воротников В. Национальные проекты сегодня и завтра // Журналист. - 2007. - N 3. - С.13-15.

14 Вус М. А. Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность. – СПб.: Изд-во С.-Петербургского университета, 1999. – 155 с.

15 Гегель И. В. Пресса в условиях катастроф глобального масштаба: Автореф. Дис. Канд. Филол. Наук. М., 2011.

16 Год экологии – первые итоги [Электронный ресурс] / Год экологии – первые итоги // ruj.ru, 2017. – Режим доступа: <http://www.ruj.ru/news/novosti/god-ekologii-pervye-itogi/>

17 Горохов В. М., Гринберг Т. Э. «Связи с общественностью: векторы развития в медиатизированном обществе» [Электронный ресурс] / В. М. Горохов, Т. Э. Гринберг // Медиаскоп. 2018. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2507>

18 Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества: монография / А. А. Грабельников. – М.: РУДН, 2001. – 330 с.

19 Добровидова, О. «Спектр экологических тем в российских СМИ» [Электронный ресурс] / О. Добровидова, А. Давыдова // [ecodelo.org](http://ecodelo.org) –

Режим доступа: [https://ecodelo.org/rossiyskaya\\_federaciya/31414spektr\\_ekologicheskih\\_tem\\_v\\_rossiyskih\\_smi-statia](https://ecodelo.org/rossiyskaya_federaciya/31414spektr_ekologicheskih_tem_v_rossiyskih_smi-statia)

20 Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М.:, 2010. – 200 с.

21 Ибрагимова Р. Р. «Массмедиа и экология мышления» [Электронный ресурс] / Р.Р. Ибрагимова // [cyberleninka.ru](http://cyberleninka.ru), 2013. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/massmedia-i-ekologiya-myshleniya>

22 Итоги «Года экологии – 2017» по версии «Зеленый патруль» [Электронный ресурс] / Итоги «Года экологии – 2017» // [greenpatrol.ru](http://greenpatrol.ru) – Режим доступа: <http://greenpatrol.ru/ru/novosti/itogi-goda-ekologii-2017-po-versii-zelenogo-patrulya>

23 Классификация видов PR-деятельности в России [Электронный ресурс] / Классификация видов PR-деятельности в России // [akospr.ru](http://akospr.ru) – Режим доступа: <http://www.akospr.ru/standarty-industrii/klassifikaciya-vidov-pr>

24 Ковалевская В. Развитие экологической журналистики в России [Электронный ресурс] / В. Ковалевская // [ria.ru](http://ria.ru) – Режим доступа: <https://ria.ru/society/20181029/1531705375.html>

25 Коломиец В.П. Медиа среда и медиапотребление в современном российском обществе [Электронный ресурс] / В. П. Коломиец // [isras.ru](http://isras.ru) – Режим доступа: <http://www.isras.ru/files/File/Socis/2010-1/Kolomiez.pdf>

26 Кузнецов О. Л. Устойчивое развитие: Научные основы проектирования в системе природа – общество – человек: учебник / О.Л. Кузнецов, П. Г. Кузнецов, Б. Е. Большаков.– Спб.; М.; Дубна: Гуманистика, 2001.– 616 с.

28 Лебедева К.Н. Экологическая журналистика в современных российских медиа [Электронный ресурс] / К. Н. Лебедева // [scienceforum.ru](http://scienceforum.ru) – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2017/article/2017033258>

29 Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2003. 237 с.

30 Новостной сайт по экологическим проблемам в России: официальный сайт [Электронный ресурс] / Новостной сайт по экологическим проблемам // ecoindustry.ru – Режим доступа: <http://www.ecoindustry.ru>

31 Общие и «зеленые» СМИ: в чем разница [Электронный ресурс] / Общие и «зелёные» СМИ // seu.ru – Режим доступа: <http://www.seu.ru/ccs/lib/books/ecojour/08.htm>

32 Орехова И. Экологические проблемы в информационном поле. [Электронный ресурс] / И. Орехова // index.org.ru – Режим доступа: <http://index.org.ru/journal/12/orehova.html>

33 Орлова М. В. Экологическая журналистика: сущностные характеристики понятия / М. В. Орлова // Вектор науки Тольятинского Государственного университета – 2013. – Вып. 1 (23). – С. 220-223

34 Порфирьева И. Д. Информационное освещение экологической политики российской федерации / И. Д. Порфирьева // Международный научно-исследовательский журнал. — 2017. — № 03 (57) Часть 1. — С. 136—138.

35 Рекламный текст: семиотика и лингвистика (под ред. Пироговой Ю.К., Паршина П.Б.) – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2000. – 270 с.

36 Лисовский С. Интервью «Экологическая журналистика – это мой образ жизни!» [Электронный ресурс] / С. Лисовский // ecogazeta.ru – Режим доступа: <http://www.ecogazeta.ru/archives/12623>

37 Тарашвили Е. Связи с общественностью в государственных структурах [Электронный ресурс] / Е. Тарашвили // pr-club.com – Режим доступа: [http://www.pr-club.com/pr\\_lib/pr\\_raboty/earlier/techn\\_15.htm](http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_15.htm)

38 Темникова Л.Б. О многообразия медиажанров в современной российской и зарубежной журналистике // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2016. - № 115.

39 Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. – Спб.: Топос, 2003. – 85 с.

40 Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации: учебник для вузов. СПб., 2005. 317 с.

41 Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб.: Топос, 2000. – 211 с.

42 Хряпченкова О. С. Экологическая культура России и роль межкультурного сотрудничества в ее формировании. Журнал: Власть. Выпуск № 2 / 2011 г.

43 Шаркова Е.А. «Экологическая журналистика: природа источников экологической информации» [Электронный ресурс] / Е.А. Шаркова // elibrary.ru., 2014. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21490719>

44 Шилина М. Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью. Прагматический аспект: Монография. — РИЦ «Северо-Восток», Москва, 2011. — 464 с.

45 Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – М.: Паллада-медиа, 2002.

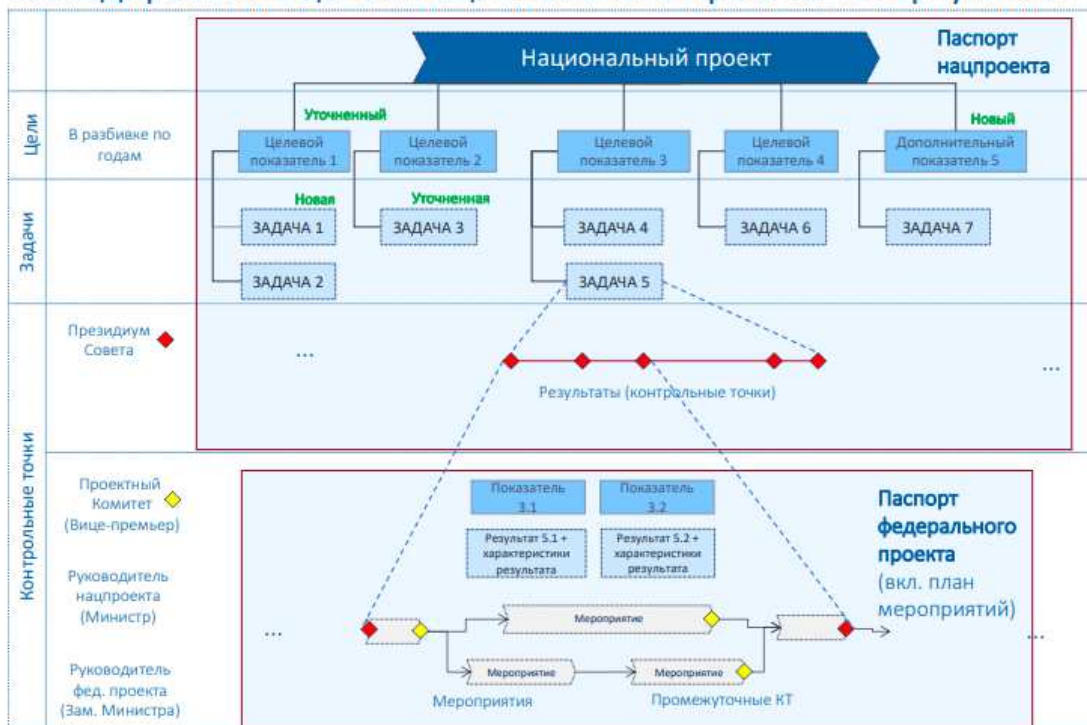
46 Экологическая журналистика : сб. статей / под ред. А. В. Давыдовой, А. С. Смоляровой. — СПб. , 2011. — 128 с.

47 Экологические проекты в России. «Coca-cola» [Электронный ресурс] / Экологические проекты в России // [coca-colarussia.ru](http://coca-colarussia.ru) – Режим доступа: <https://www.coca-colarussia.ru/our-company/eco-activity-in-russia>

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Каскадирование целей национального проекта «Экология»

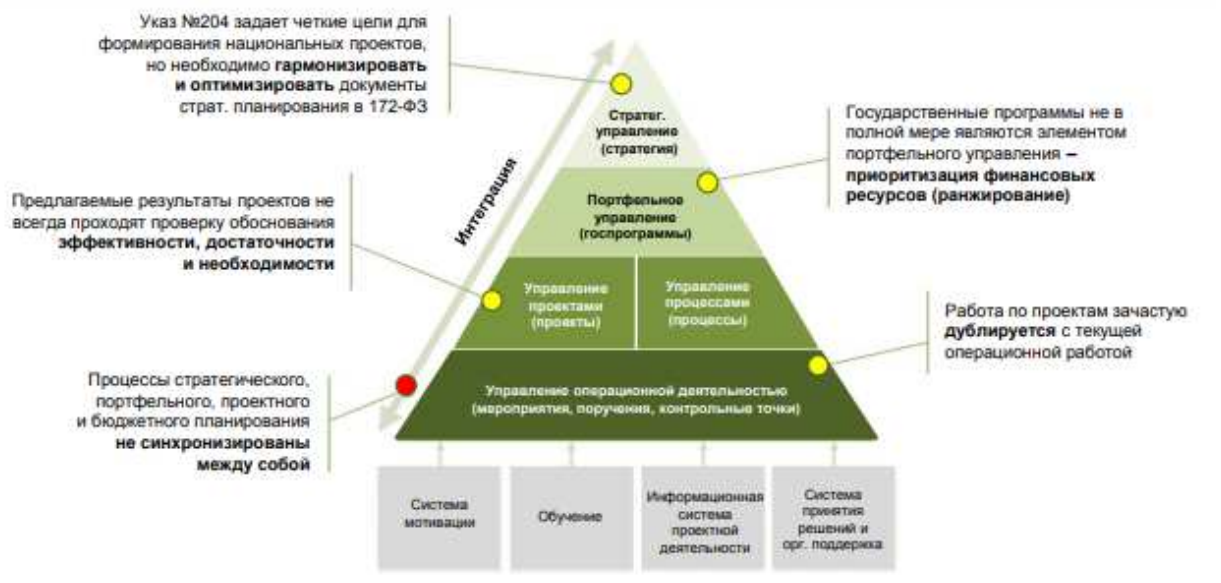
#### Каскадирование целей национального проекта «сверху вниз»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Проектный подход в государственном управлении

#### Проектная деятельность в государственном управлении: основы организации и перспективы развития\*



\*Согласно материалам Центра проектного менеджмента РАНХиГС

# ПРИЛОЖЕНИЕ В

## Паспорт национального проекта «Экология»

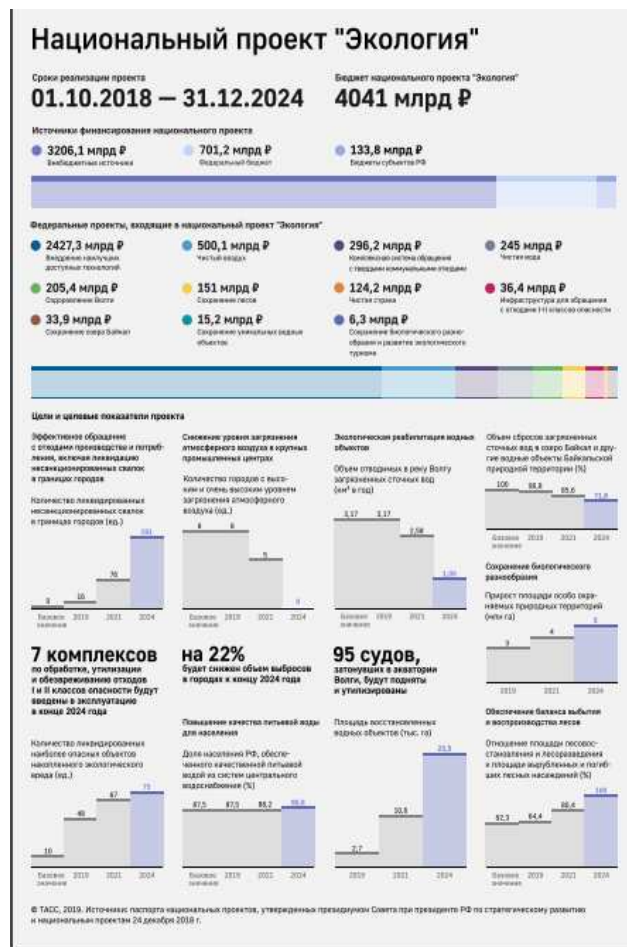
УТВЕРЖДЕН  
президиумом Совета при Президенте  
Российской Федерации по стратегическому  
развитию и национальным проектам  
(протокол от 24 сентября 2018 г. № 12)

### П А С П О Р Т национального проекта "Экология"

#### 1. Основные положения

Краткое наименование национального проекта	Экология	Срок начала и окончания	01.10.2018 – 31.12.2024
Куратор национального проекта	А.В.Гордеев - Заместитель Председателя Правительства Российской Федерации		
Руководитель национального проекта	Д.Н.Кобылкин - Министр природных ресурсов и экологии Российской Федерации		
Администратор национального проекта	Д.Г.Храмов - первый заместитель Министра природных ресурсов и экологии Российской Федерации		

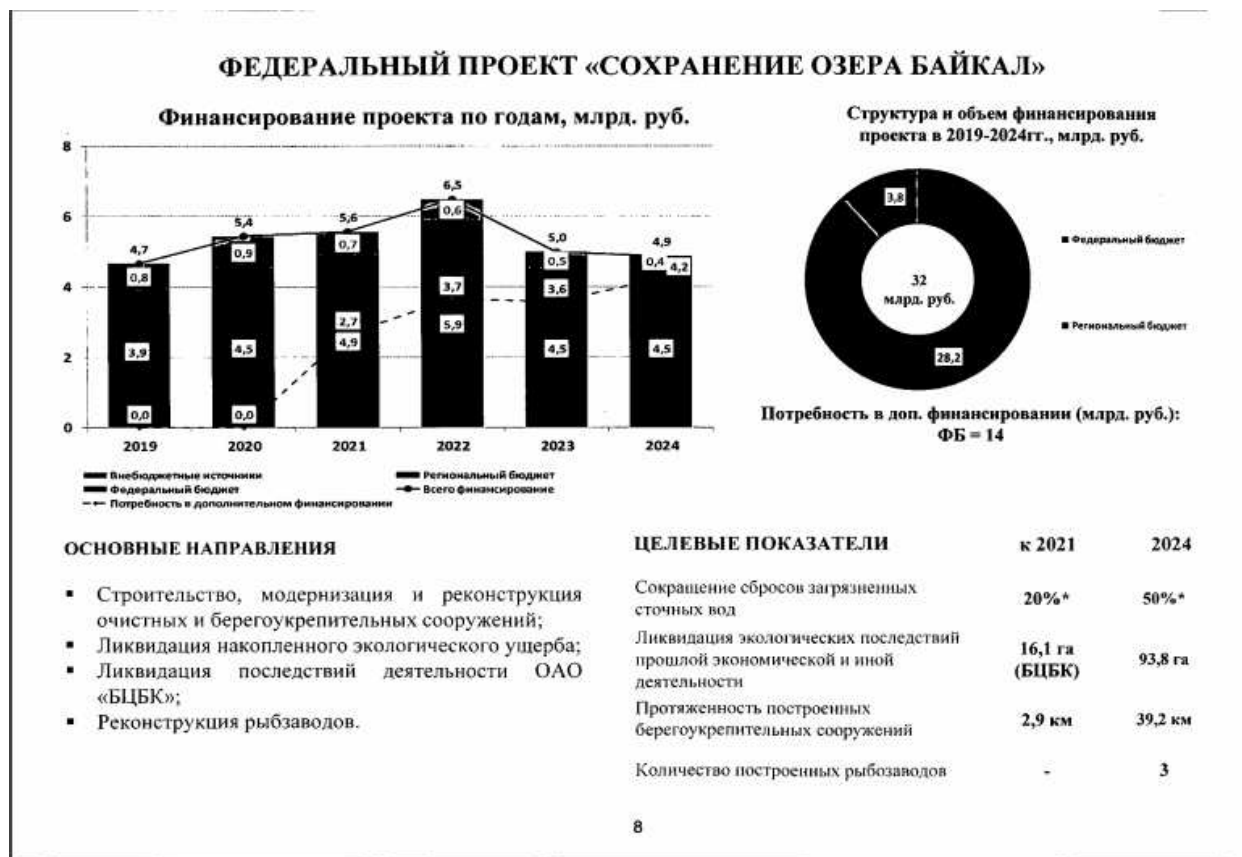
ЭКОЛОГИЯ



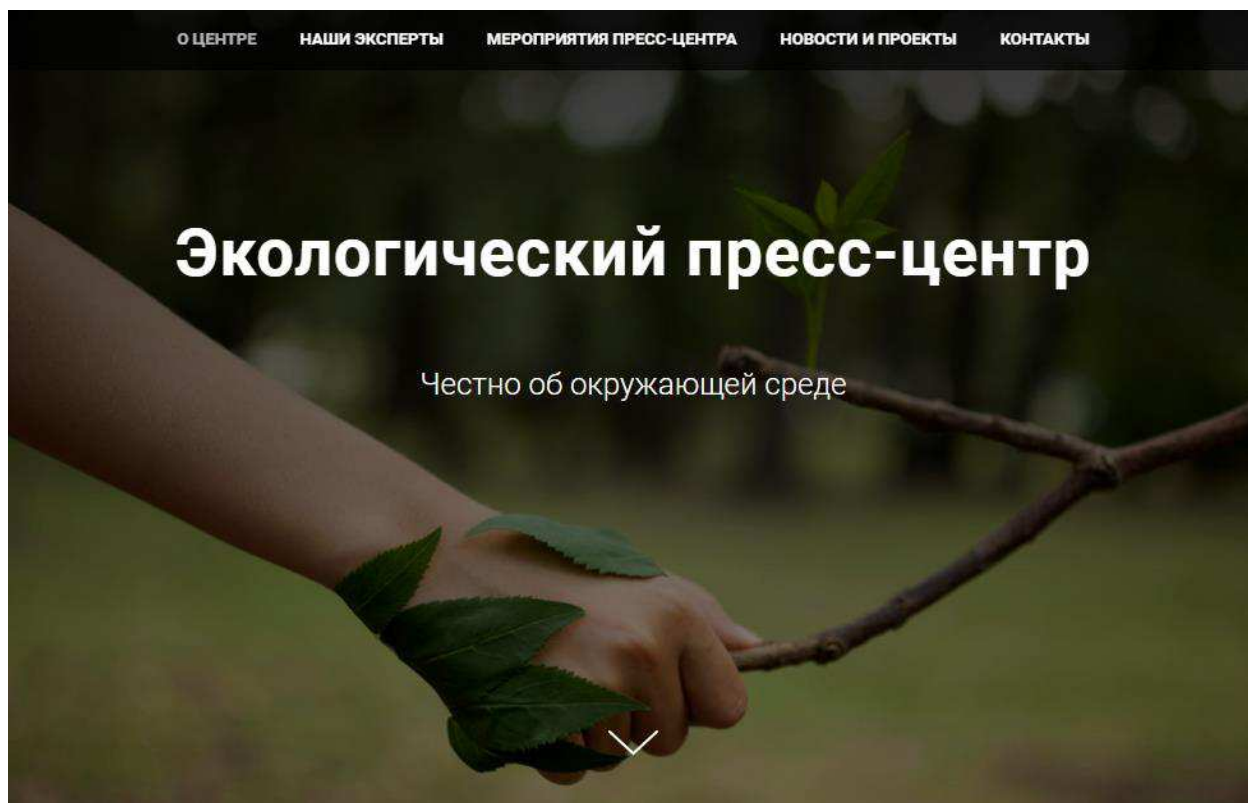


## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

### Федеральный проект «Сохранение озера Байкал»




ПРИЛОЖЕНИЕ Д  
Экологический пресс-центр



Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации  
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 / Анисимов К. В.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

42.03.02 Журналистика

**ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ РОССИЙСКИХ  
НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ**

**(НА ПРИМЕРЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОЕКТА «ЭКОЛОГИЯ»)**

Руководитель



док. фил. наук

В.И. Тармаева

Выпускник



А.И. Сеницына

Нормоконтролер

29.06.19



преп.

Н.В. Кострыкина

Красноярск 2019