

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2019.9.3>

Горунович Алексей Николаевич

**ПРОМЫШЛЕННЫЙ PR КАК ГРАДООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)**

Статья посвящена изучению вопроса о состоянии такого относительно молодого вида деятельности, как промышленный PR, в практике развития российских промышленных предприятий, городов и целых территорий. На примере Республики Коми прослежена специфика градообразования в исторической ретроспективе и обозначено направление смены факторов, играющих определенную роль в этом процессе. "Монди Сыктывкарский ЛПК" является крупнейшим градообразующим предприятием на территории Республики Коми, на примере которого можно проследить проявления промышленного PR и его влияние на компанию и город.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/9/2019/9/3.html](http://www.gramota.net/materials/9/2019/9/3.html)

Источник

**Манускрипт**

Тамбов: Грамота, 2019. Том 12. Выпуск 9. С. 19-23. ISSN 2618-9690.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/9.html](http://www.gramota.net/editions/9.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/9/2019/9/](http://www.gramota.net/materials/9/2019/9/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [hist@gramota.net](mailto:hist@gramota.net)

**FORMATION AND THE BASIC ACTIVITY TRENDS  
OF VORONEZH PAROCHIAL HISTORICAL AND ARCHAEOLOGICAL COMMITTEE**

**Bakhtin Viktor Viktorovich**, Ph. D. in History, Associate Professor  
*Voronezh State University of Engineering Technologies*  
*vvbakhtin@rambler.ru*

**Pripadchev Andrei Aleksandrovich**, Ph. D. in History  
*Voronezh State Agrarian University named after Emperor Peter the Great*  
*senior.pripadcheff@yandex.ru*

The article examines the process of forming Voronezh Parochial Historical and Archaeological Committee. The authors analyse the attempts to create the society from the middle of the XIX century, show the contribution of E. A. Bolkhovitinov's and N. I. Vtorov's scientific circles to the revival of interest in history among the Orthodox clergy, reveal the role of XII Archaeological Congress in the institutionalization of the Committee, which was registered in 1900 and continued to function till the end of 1917. Analysing office documents the authors characterize the key trends of the Committee's research activity.

*Key words and phrases:* Voronezh province; Voronezh eparchy; historical regional studies; public associations; preservation of historical and cultural heritage; parochial regional studies; church figures; Parochial Historical and Archaeological Committees.

УДК 908; 93/94

Дата поступления рукописи: 03.07.2019

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2019.9.3>

*Статья посвящена изучению вопроса о состоянии такого относительно молодого вида деятельности, как промышленный PR, в практике развития российских промышленных предприятий, городов и целых территорий. На примере Республики Коми прослежена специфика градообразования в исторической ретроспективе и обозначено направление смены факторов, играющих определенную роль в этом процессе. «Монди Сыктывкарский ЛПК» является крупнейшим градообразующим предприятием на территории Республики Коми, на примере которого можно проследить проявления промышленного PR и его влияние на компанию и город.*

*Ключевые слова и фразы:* промышленный PR; градообразование; «Монди СЛПК»; Сыктывкар; Республика Коми; внутренние коммуникации; внешние коммуникации.

**Горунович Алексей Николаевич**, к.и.н.

*Сыктывкарский государственный университет имени Путирима Сорокина*  
*Gorunovich521@yandex.ru*

**ПРОМЫШЛЕННЫЙ PR КАК ГРАДООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ  
(НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КОМИ)**

Изучение проблем градообразования – одно из направлений развития исторических исследований, рассматривающих факторы, влияющие на появление и дальнейшее развитие городов. Актуальность подобных исследований заключается в том, что они позволяют не только выявить причины и этапы урбанизации той или иной территории, но и проследить проблемы, связанные с историческим развитием и современным состоянием тех или иных городов, а также, возможно, и предложить пути выхода из кризисных ситуаций, если они возникают.

Одним из существенных факторов развития территории является промышленное производство, которое зачастую сосредоточено в городах или крупных населенных пунктах. И если раньше на появление и развитие городов или каких-либо предприятий большое влияние оказывали социально-экономические факторы, а то и вовсе пропаганда (например, прямой призыв осваивать новые территории или участвовать в крупных стройках), то сегодня их функционирование оказывается в существенной зависимости не только от объема, но и качества распространяемой относительно них информации. То есть деятельность по связям с общественностью (PR), осуществляемая на том или ином предприятии, способствует формированию его позитивной известности, что может благоприятно влиять на решение кадрового вопроса, приток инвестиций и в целом развитие инфраструктуры города, а то и всего региона. Но наличие связей с общественностью в промышленности, в экономике в целом – относительно молодой вид деятельности в России, вклад которого в развитие предприятий, городов необходимо тщательно изучать, чтобы учесть прежние ошибки и выработать максимально эффективную тактику его применения.

Для территории Коми республики исторический аспект градообразования является ключевым, ведь практически все ее города «выросли» из рабочих поселков, созданных в 1930-1950-е годы в рамках форсированного освоения территории, богатой полезными ископаемыми. В 1943 году Ухта и Воркута получили статус города, в 1949 году – Печора, в 1954 году – Инта, в 1955 году – Сосногорск [1, с. 14]. На этом этапе доминировали социально-экономические факторы в развитии населенных пунктов и производств. При этом

все же подчеркнем, что для разработки грамотной стратегии развития региона необходимо применять комплексный подход: учитывать не только его историческую специфику, социально-экономические показатели, но и коммуникативные возможности.

Таким образом, **актуальность** заявленной темы не вызывает сомнений. В статье рассматривается роль промышленного PR не только в функционировании предприятий, но и в развитии тех территорий, на которых они расположены. В этом заключается **научная новизна** исследования.

**Цель** исследования – изучить значение промышленного PR как фактора развития современных предприятий и территорий на примере Республики Коми.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**: изучить исторический аспект градообразования на территории региона Коми; выявить необходимость промышленного PR в деятельности современных предприятий; выявить проявления промышленного PR в практике работы «Монди СЛПК».

Обратимся к анализу историографии исследуемого вопроса. С середины прошлого столетия историки активно изучают вопрос о процессе градообразования на территории Коми АССР. Отметим, что все существующие работы можно разделить на несколько групп, исходя из базовых аспектов градообразования. Работы первой группы посвящены становлению угольной промышленности как основы для развития городов на территории Коми. Здесь выделим труды Ю. Л. Дьякова [5; 6].

Следующая группа работ посвящена анализу транспортной инфраструктуры как основы для градообразования. Здесь важно упомянуть вклад М. П. Дмитрикова [4].

В третью группу можно объединить материалы периодической печати, в которых рассматривались вопросы развития культуры, образования, медицины, жилищно-коммунального хозяйства как отдельные аспекты градообразования [8; 16].

В период перестройки, а также в 1990-е и начале 2000-х годов, были изданы работы, отображающие более широкий спектр вопросов градообразования (социально-экономическое развитие республики, формирование индустриальных кадров, строительство в городах, социально-бытовое положение населения) [15]. Появились крупные работы по истории отдельных городов Республики Коми [7; 9].

В 2012 году исследователями А. А. Беловолом и Л. А. Максимовой была опубликована монография, подводящая своеобразный итог изучению всех важнейших аспектов градообразования в Коми [2]. Однако, учитывая междисциплинарность современной исторической науки, подчеркнем, что данная работа, в свою очередь, дала толчок к изучению другого аспекта градообразования – промышленного PR, который в настоящее время является инструментом для развития современных предприятий, а следовательно, и территорий, на которых эти предприятия функционируют.

В свою очередь, в особую группу можно отнести работы, которые посвящены именно роли промышленного PR в развитии регионов. Так как данный аспект в науке является новым и малоисследованным, то данный вопрос освещен в основном в научных статьях. Отметим таких авторов, как Л. В. Пелленен [13], М. В. Введенская [3].

На примере процесса градообразования на территории Коми мы видим, что в советское время, когда развитие промышленности шло экстенсивным путем и основной упор делался именно на увеличение показателей промышленного производства, предприятия являлись центрами концентрации основной рабочей силы регионов и, как следствие, основными факторами образования поселков и целых городов. При этом в условиях административно-командной экономики для предприятий не было необходимости полностью самостоятельно решать целый ряд административных и экономических вопросов. Многие решения спускались сверху. Поэтому предприятиям не требовалось особо заботиться о системе коммуникаций с внешней средой.

Однако, в связи с трансформацией российского общества в 1990-е годы и переходом в постиндустриальную эпоху, стали меняться приоритеты, в первую очередь, самого общества. Л. В. Пелленен выделила четыре блока проблем, с которыми российское общество столкнулось при смене формации: 1) так как промышленные предприятия используют большое количество природных ресурсов (вода, земля, воздух, лес и пр.) и тем самым могут наносить вред экологии, возникла необходимость в специальной деятельности по объяснению процесса функционирования предприятия с целью снятия напряжения в обществе; 2) руководитель предприятия теперь рассматривается не просто как должностное лицо, а как лидер, имидж которого напрямую отражается на имидже предприятия и выпускаемой им продукции; 3) развитие технологичности производства и повышение уровня подготовки специалистов требует развития определенного вида контактов между руководством и сотрудниками, то есть развития корпоративных коммуникаций; 4) повышение производительности труда повлекло за собой резкое увеличение количества товаров и, как следствие, возникновение конкуренции, что влечет за собой внедрение в функционирование предприятий таких направлений деятельности, как PR и реклама продукции [13].

Таким образом, помимо объективной важности и необходимости развития промышленного производства, в наши дни, в связи с большой конкуренцией и появлением на рынке высокотехнологичных товаров, спрос на которые является залогом успеха предприятий, их выпускающих, развитие самих предприятий выходит на новый уровень. Помимо качественной продукции, предприятие должно заботиться о своём имидже и известности на рынке, чтобы покупатели делали выбор именно в пользу продукции данного предприятия, а не в пользу такой же качественной продукции конкурентов (взаимодействие с внешней общественностью). Позиция предприятия на рынке полностью обуславливает его экономическую состоятельность, которая, в свою очередь, влияет на желание специалистов работать на нем (взаимодействие руководства предприятия

со своими сотрудниками – внутренний PR). А это влечет за собой дальнейшее его развитие и напрямую отражается на процессе градообразования: крупные и стабильно развивающиеся предприятия несут на себе не только экономическую, но и социальную нагрузку, в преобладающей мере обеспечивая условия жизнедеятельности в населенном пункте.

Обратимся к опыту Республики Коми. Одно из главных богатств Коми – лес. Именно поэтому в 1958 году Совмином СССР было принято решение о строительстве на реке Вычегде Лесопромышленного комплекса (ЛПК). На его строительство приехало около 5000 человек со всего СССР [14]. В августе 1964 года был заложен фундамент главного корпуса Лесопромышленного комплекса и ТЭЦ, а через три года начался монтаж картоноделательной машины японской фирмы «Мицубиси». 25 июня 1969 года осуществлен запуск картоноделательной машины. Этот день считается днем рождения Сыктывкарского ЛПК. В 1970 году на бумагоделательной машине (БДМ-1) получена первая бумага [10].

Самый известный бренд предприятия на сегодняшний день – офисная бумага «Снегурочка», лидер рейтинга российских товаров среди офисных бумаг. Она пользуется высоким спросом на рынке уже более 15 лет и является одним из самых узнаваемых брендов офисной бумаги в России и странах СНГ [11].

Сыктывкарский ЛПК, имеющий сегодня название АО «Монди Сыктывкарский ЛПК», является градообразующим предприятием, так как в его работе занята значительная часть граждан города (в частности, эжвинского района Сыктывкара), в связи с чем оно определяющим образом влияет на занятость населения, воздействует на инфраструктуру и социальные проблемы. В частности, сегодня предприятие обеспечивает около 4700 рабочих мест, около 60 000 жителей Эжвы обеспечиваются горячей водой, теплом и электричеством благодаря ТЭЦ предприятия, компания вкладывает немалые средства в развитие своих очистных сооружений [14]. Необходимо отметить, что эжвинский район г. Сыктывкара получил импульс к развитию именно в связи со строительством ЛПК. 5 августа 1963 года указом Президиума Верховного Совета РСФСР рабочий поселок Слобода переименован в рабочий поселок Эжва. С этого времени началось проектирование и строительство жилого поселка около строящегося Сыктывкарского лесопромышленного комплекса. В 1968 году Указом Президиума Верховного Совета РСФСР рабочий поселок Эжва был преобразован в Эжвинский район г. Сыктывкара. В 1998 году Эжвинский район города Сыктывкара получил статус внутригородского муниципального образования [12]. В настоящее время в Эжве проживает 56 тыс. человек, что составляет четверть жителей города Сыктывкара и 5,5% населения Республики Коми.

Современное предприятие старается активно развивать систему как внешних, так и внутренних коммуникаций, проводя политику формирования своего позитивного имиджа. При этом PR-деятельность предприятия сегодня работает в качестве градообразующего фактора в том плане, что способствует привлечению новых рабочих кадров (например, в мае 2019 года на улицах Сыктывкара можно было встретить наружную рекламу, призывающую трудоустроиться на ЛПК); широкая известность компании, ее международный характер и возможности позволяют привлекать дополнительные финансовые вложения (например, в социальные, экологические проекты, касающиеся Сыктывкара, Эжвы и близлежащих к ним территорий Коми). Кроме того, PR и рекламная деятельность компании способствуют и продвижению производимой продукции (как уже упоминалось ранее, офисная бумага «Снегурочка» является своего рода брендом компании и региона в целом).

Предприятие «Монди» является постоянным партнером Сыктывкарского государственного университета. Активно привлекая к сотрудничеству студентов разных специальностей, «Монди» позиционирует себя как перспективный работодатель и получает постоянный приток молодых кадров. Например, в рамках конкурса студенческих научно-исследовательских работ, организованного «Монди» в 2015 году, студентами кафедры связей с общественностью и рекламы Сыктывкарского государственного университета был разработан проект по повышению имиджа рабочих профессий, призванный привлечь на комбинат молодые кадры и одновременно препятствовать их оттоку с территории Коми.

Одним из пунктов проекта было предложение создать цикл радиопередач «Я выбираю профессию» с целью расширения знаний учащихся и их родителей о реальной ситуации на рынке труда; повышения интереса школьников к рабочим профессиям; воспитания уважения к человеческому труду. Ещё одним предложением являлось создание социально направленного видеоролика «Я б в рабочие пошел», который предполагалось транслировать по телеканалам Республики Коми (Юрган (КРТК), СТС Коми, ТНТ Сыктывкар). Идея ролика проста: работники «Монди» разных профессий и школьники читают стихотворение В. Маяковского «Кем быть». После прочтения стихотворения все вместе (школьники и рабочие) на фоне «Монди СЛПК» улыбаются, на экране появляется надпись: «Работы каждые важны, работы каждые нужны. Сделай правильный выбор!». Целенаправленная работа со СМИ позволяет информировать население о положительных сторонах рабочих профессий, проводимых мероприятиях и повышать имидж учреждений профессионального образования путем размещения рекламы. В печатных и электронных СМИ необходимо регулярно публиковать информационные материалы о людях труда, ситуации на рынке труда, востребованных профессиях. Реклама же должна не просто убеждать совершить действие, а делать это через поддержание или формирование соответствующих ценностей, норм поведения, устойчивых образов, на подражание которым ориентируются люди. Высокая степень повторяемости в текстах рекламы образовательных услуг сообщений с прилагательными – качественный, авторитетный, современный, традиционный, престижный, востребованный, доступный по цене – позволяет сформировать у аудитории позитивное мнение и лояльное отношение к рекламируемому объекту.

Что касается внутренних коммуникаций, то «Монди СЛПК» также старается о них не забывать, хотя на крупных промышленных предприятиях так бывает далеко не всегда. У компании имеется своя локальная

сеть, печатные издания. Но данными каналами коммуникации удобно пользоваться далеко не всем, что несколько усложняет процесс информирования сотрудников, сплочения коллектива. Возможно, поэтому, желая найти наиболее эффективные решения, компания периодически обращается к учебным заведениям города Сыктывкара через организацию и проведение конкурса исследовательских работ студентов, направленных на решение тех или иных вопросов, актуальных для «Монди СЛПК». Не обошли стороной и проблему внутренних коммуникаций. Так, в частности, в 2016 году студенты кафедры связей с общественностью и рекламы Сыктывкарского государственного университета стали победителями конкурса «Премия Лесной академии Коми» в номинации «Корпоративные коммуникации», представив проект под названием «Развитие корпоративной культуры с помощью корпоративных СМИ». Студенты, обосновав слабые стороны имеющихся корпоративных СМИ, предложили создать и запустить мобильное приложение и СМС-рассылки, которые позволят охватить важной информацией всех сотрудников предприятия. При этом им не надо будет специально искать информацию через корпоративные печатные издания или внутреннюю локальную сеть. Информация будет поступать к ним сама, так как мобильные телефоны сегодня есть у всех. Тем самым преследовалась цель дальнейшего развития корпоративной культуры в компании, сплочения сотрудников путем повышения уровня их информированности о любых значимых для сотрудников событиях. Стоит отметить, что информирование нескольких тысяч человек порой является достаточно большой проблемой. Тем самым «Монди СЛПК» продемонстрировало заботу не только о своих сотрудниках, но и привлекло к этому вопросу внешнюю аудиторию, дав возможность студентам лишний раз показать свои исследовательские навыки, а победителей поддержать и материально. В этом конкурсе проявляется и успешное применение технологии краудсорсинга (коллективный сбор идей для решения вопроса), позволяющего компании лишний раз заявить о себе, и социальная направленность бизнеса (через возможное привлечение к дальнейшему сотрудничеству наиболее талантливых студентов и материальную поддержку победителей в тех или иных номинациях), что способствует формированию позитивного имиджа компании и демонстрирует ее желание идти в ногу со временем.

**Таким образом,** эффективное развитие территории – один из самых важных вопросов современности. Развитие экономики в целом и промышленного производства в частности, населенных пунктов и городов является частью этого процесса. Если ранее ключевую роль в развитии той или иной территории играли преимущественно социально-экономические факторы, то сегодня связи с общественностью, приобретая все большее развитие в современном мире, становятся достаточно весомым фактором в отношении промышленно-территориального развития, способствуя формированию благоприятной среды не только для конкретного предприятия, но и для той территории, на которой оно находится. Компания АО «Монди Сыктывкарский ЛПК», являясь одним из крупнейших градообразующих предприятий на территории Республики Коми, старается сегодня активно развивать как внешний, так и внутренний PR, не только заботясь о формировании своего позитивного имиджа, но и выстраивая благоприятные отношения с руководством региона и его населением, способствуя развитию города Сыктывкара и отдельных районов Республики, имеющих отношение к лесозаготовительной промышленности.

#### *Список источников*

1. **Беловол А. А.** Создание и развитие северных городов Коми АССР в конце 1920-х – середине 1950-х гг. [Электронный ресурс]: автореф. дисс. ... к.и.н. Чебоксары, 2008. 24 с. URL: [https://new-disser.ru/\\_avtoreferats/01004154316.pdf](https://new-disser.ru/_avtoreferats/01004154316.pdf) (дата обращения: 20.06.2019).
2. **Беловол А. А., Максимова Л. А.** Градообразование в Коми в 1930-1950-е гг. Сыктывкар: Сыктывкарский государственный университет им. Питирима Сорокина, 2012. 102 с.
3. **Введенская М. В.** Специфика и роль внутреннего и внешнего PR в деятельности промышленных предприятий [Электронный ресурс] // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 4. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/04/11144> (дата обращения: 27.06.2019).
4. **Дмитриков М. П.** Итоги и задачи изучения истории создания и развития единой транспортной системы Коми АССР // Проблемы историографии Европейского Северо-Востока СССР / отв. ред. А. Д. Напалков. Сыктывкар: Коми научный центр АН СССР, 1987. С. 81-86.
5. **Дьяков Ю. Л.** Печорский угольный бассейн. Сыктывкар: Коми книжное издательство, 1957. 328 с.
6. **Дьяков Ю. Л.** Северная угольно-металлургическая база СССР: возникновение и развитие. М.: Мысль, 1973. 255 с.
7. **Козулин А. Н.** На ветрах истории. Город Ухта: хроника. Киров: Кировская областная типография, 2004. 471 с.
8. **Козулин А.** Улица Мира // Красное знамя. 1984. 7 ноября.
9. **Малофеевская Л. Н.** Город на Большой Инте. Сыктывкар: Коми республиканская типография, 2004. 383 с.
10. **Монди Сыктывкарский ЛПК – этапы становления** [Электронный ресурс] // ЛесОнлайн. Лесная промышленность (информационное агентство). URL: <https://www.lesonline.ru/n/4A3AC> (дата обращения: 12.06.2019).
11. **Монди Сыктывкарский ЛПК (Mondi Syktvykar)** [Электронный ресурс]: официальный сайт. URL: <https://www.mondigroup.com/en/about-mondi/where-we-operate/our-locations/europe/russia/mondi-syktvykar/> (дата обращения: 12.06.2019).
12. **От Слободы до Эжвы** [Электронный ресурс] // Официальный сайт Эжвинского района муниципального образования городского округа «Сыктывкар». URL: <https://эжва.рф/337002/> (дата обращения: 27.06.2019).
13. **Пелленен Л. В.** PR-деятельность в сфере промышленности: опыт осмысления истории создания службы по связям с общественностью на Челябинском металлургическом комбинате [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-deyatelnost-v-sfere-promyshlennosti-opyt-osmysleniya-istorii-sozdaniya-sluzhby-po-svyazyam-s-obschestvennostyu-na-chelyabinskoy> (дата обращения: 19.06.2019).

14. **Сенюкова И.** «Монди СЛПК» 50 лет спустя // PRo город. 2019. 22 июня.
15. **Чупров А. С.** Энергетика Республики Коми: в 3-х т. История электрификации и теплофикации народного хозяйства (1908-1965). Сыктывкар: Коми республиканская типография, 2000. Т. 1. 696 с.
16. **Яковлев А.** Как строился город // Ухта. 1983. 14 сентября.

#### INDUSTRIAL PR AS A CITY-FORMING FACTOR OF TERRITORIAL DEVELOPMENT (BY THE EXAMPLE OF THE KOMI REPUBLIC)

**Gorunovich Aleksei Nikolaevich**, Ph. D. in History, Associate Professor  
*Syktvykar State University named after Pitirim Sorokin*  
*Gorunovich521@yandex.ru*

The article considers the role of such a relatively new trend as industrial PR in the development of the Russian industrial enterprises, cities and territories. By the example of the Komi Republic the author analyses city formation models in the historical retrospective and identifies new trends in this process. “Mondi Syktvykar Timber Industry Company” is the biggest city-forming enterprise in the Komi Republic, it can serve as a model to examine the manifestations of industrial PR and how it influences the company and the city.

*Key words and phrases:* industrial PR; city formation; “Mondi Syktvykar Timber Industry Company”; Syktvykar; The Komi Republic; internal communications; external communications.

УДК 908; 93/94

Дата поступления рукописи: 16.06.2019

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2019.9.4>

*В статье исследуется вопрос об эволюции имиджа региональной законодательной власти на примере Государственного Совета Республики Коми. Получили освещение исторические этапы становления парламентаризма в регионе Коми, уделено внимание изучению роли связей с общественностью в сфере государственного управления и их влиянию на формирование имиджа Государственного Совета Республики Коми. На основе анализа мнений местной молодёжи выявлен существующий имидж Государственного Совета Республики Коми, дана его оценка и разработаны конкретные практические рекомендации по его дальнейшей оптимизации.*

*Ключевые слова и фразы:* имидж; органы государственной власти; связи с общественностью; парламентаризм; Государственный Совет; Республика Коми.

**Казакова Карина Ацамазовна**, к.и.н.

*Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина*  
*kazkarin@yandex.ru*

#### ИМИДЖ ОРГАНОВ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ КОМИ): ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Современное развитие российского общества, демократичность и рыночная экономика внесли существенные изменения во взаимоотношения между обществом и властью. Сегодня процессы и стадии государственного управления, а именно принятие решений, организация, координация и контроль их выполнения, невозможны без информационного сопровождения. Такая гласность стала неотъемлемым качеством государственного управления, а связи с общественностью выступают своеобразным проводником и координатором политики открытости между властью и обществом, содействуя увеличению осведомленности общественности о деятельности государственных структур. Промедление или замалчивание социально-значимой информации в современных условиях крайне отрицательно отражается на имидже власти (то есть её образе в фокусе общественного мнения). Кроме того, используя инструменты связей с общественностью, государственная власть получает возможность создавать устойчивую репрезентативную обратную связь, определяющую эффективность всего процесса управления. Не следует забывать и то, что, являясь инструментом политического управления, связи с общественностью могут способствовать завоеванию и удержанию власти и политического влияния.

Таким образом, в XXI веке в отношении органов государственной власти наблюдаются две тенденции: забота о формировании позитивного имиджа и активное привлечение для этого методов связей с общественностью. Все это определяет **актуальность** темы исследования. Данная тема впервые раскрывается в социально-исторических трудах, что, в свою очередь, составляет ее **научную новизну**.

**Цель** настоящего исследования – анализ этапов становления парламентаризма в регионе Коми и выявление проблемных мест в восприятии региональной законодательной власти местной молодежью.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**: изучить исторические этапы становления парламентаризма в регионе Коми, проанализировать сущность связей с общественностью в сфере государственного управления; изучить существующий имидж Государственного Совета РК и разработать практические рекомендации по его оптимизации.