

На правах рукописи

Мруг Кристина Владимировна

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ВЛАСТИ
В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: ПИАР-МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ
(на примере Краснодарского края)**

Специальность 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2025

Работа выполнена на кафедре теории и истории журналистики филологического факультета Федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» (РУДН)

Научный руководитель:

Мартыненко Елена Викторовна, доктор политических наук (23.00.02), профессор, заведующая кафедрой теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы

Официальные оппоненты:

Гавра Дмитрий Петрович – доктор социологических наук (22.00.08.), профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета;

Гринберг Татьяна Эдуардовна – доктор филологических наук (10.01.10.), доцент, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова;

Баранова Екатерина Андреевна – доктор филологических наук (10.01.10), доцент, профессор кафедры коммуникационного менеджмента и управления отношениями факультета политических и социальных технологий Российского государственного социального университета.

Защита диссертации состоится 2025 года в ____ ч. на заседании диссертационного совета ПДС 0500.007 при ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы» по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.10/2, ауд. 730.

С диссертацией можно ознакомиться в Учебно-научном информационном библиотечном центре (Научной библиотеке) Российского университета дружбы народов по адресу: 117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.

Объявление о защите и автореферат размещены на сайтах <https://vak.minobrnauki.gov.ru/> и <https://www.rudn.ru/science/dissovet/>

Автореферат разослан _____ 2025 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета ПДС 0500.007
кандидат филологических наук

Н. Е. Расторгуева

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. В нынешнем информационном веке формирование корректного образа государственной структуры играет ключевую роль во взаимоотношениях между властью и социумом, укрепляя уверенность граждан в эффективности государственных органов. Удачный имидж исполнительной власти служит индикатором соответствия её работы запросам как конкретных групп населения, так и гражданского общества в целом.

Современная медиасреда перенасыщена информацией; в ней непрерывно возникают разнородные потоки контента, включая материалы о деятельности общественных объединений, и широкой аудитории предлагаются различные, порой противоречивые толкования одних и тех же событий. Представление о государственных структурах, формируемое в медиа, способно как укрепить положительное восприятие этих структур обществом, так и разрушить доверие к ним, приводя к формированию негативного отношения к проводимой государством политике. Если государство не проявляет активности в медиапространстве, альтернативные информационные ресурсы получают больше возможностей для влияния на общественное мнение и подрыва веры населения в государственные институты.

Формирование позитивного имиджа власти имеет большое значение для инвестиционной привлекательности региона, в нашем случае – Краснодарского края, являющегося субъектом Российской Федерации и входящего в состав Южного федерального округа. 11 декабря 2018 года Законодательное Собрание Краснодарского края утвердило Закон «О Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2030 года». Согласно этому закону, планируется создание информационных инструментов для претворения в жизнь «Стратегии». В частности, предполагается формирование единой имиджевой политики Краснодарского края¹.

Основной замысел «Стратегии» – закрепить за Кубанью репутацию привлекательного и перспективного для бизнеса региона, что влечёт за собой приток инвестиций, рабочей силы и других ценных ресурсов. В то же время, «Стратегия» провозглашает потребность в улучшении информированности возможных инвесторов о возможностях для капиталовложений, имеющихся в Краснодарском крае.

В формировании и продвижении позитивного образа региона значительный вклад вносят как традиционные региональные СМИ, так и новые медиаплощадки (социальные сети, видеохостинги, мессенджеры, интернет-издания и подобные ресурсы), которые в курсе сильных и уязвимых мест социально-экономического развития края.

¹ Приложение к Закону Краснодарского края «О Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2030 года». URL: <https://www.economy.gov.ru/material/file/e4e8b9ddede078a93f60f5e7a08fce28/krasnodar.pdf>. С. 112. (дата обращения: 12.10.24).

Краснодарский край, несомненно, занимает ведущую позицию среди российских туристических направлений, что обусловлено исключительным сочетанием разнообразных факторов. Он обладает привлекательными природными условиями, обширной береговой линией, горными массивами, богатством минеральных и термальных источников, а также целебными грязями. Кроме того, край располагает развитой туристической инфраструктурой и узнаваемыми брендами, известными даже за пределами страны. На протяжении последних лет наблюдается стабильный рост турпотока, свидетельствующий о его привлекательности для отдыхающих.

Регион обладает уникальными природными системами и использует природные ресурсы для обеспечения высокого качества жизни жителей края и других жителей России. В экономическом плане регион отличается присутствием крупнейших морских портов Российской Федерации, курортных зон федерального и регионального масштабов, неповторимой для страны природной привлекательностью.

В общем и целом, Краснодарский край представляет собой ведущий регион Российской Федерации, привлекательный для проживания, досуга и предпринимательства, эффективно применяющий природные богатства и инвестиционные вложения, успешно справляющийся с международными и федеральными задачами и инициативами. Однако, рассматривая край с позиции глобальной конкурентоспособности, выявляются систематические сложности в совершенствовании человеческого капитала, инновационной деятельности и пространственного развития².

Преодоление неблагоприятных обстоятельств и формирование позитивного имиджа Краснодарского края возможно благодаря научно обоснованной стратегии создания и продвижения имиджа Кубани. Необходимо разработать продуманные коммуникационные стратегии, адаптированные для региональных СМИ, в том числе через пиар-методы и технологии при формировании репутационного имиджа региональной власти.

Таким образом, **актуальность** диссертации заключается, во-первых, в особой роли СМИ в формировании общественного мнения по отношению к политике государственных органов исполнительной власти. СМИ публикуют информацию, которая может повлиять на отношение граждан к самим органам государственной власти и их решениям. В этом контексте важно проанализировать медиасферу как инструмент формирования позитивного имиджа государственных служащих.

Во-вторых, признание важности общественного доверия как источника государственной власти требует изучения путей, механизмов и средств повышения доверия. Исходя из понимания того, что доверие зависит от образа власти, сформированного в сознании людей, важно проанализировать, как этот образ

² Приложение к Закону Краснодарского края «О Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2030 года». URL: <https://www.economy.gov.ru/material/file/e4e8b9ddede078a93f60f5e7a08fce28/krasnodar.pdf>. С. 15. (дата обращения: 12.10.24).

формируется в информационном поле.

Выбор темы диссертации обусловлен, в том числе, ощутимой нехваткой всесторонних научных изысканий, посвященных процессу конструирования имиджа Краснодарского края силами региональных СМИ, в том числе через пиар-методы и технологии при формировании репутационного имиджа региональной власти.

Кроме того, значимость данного исследования вытекает из выдающихся, благоприятных для формирования привлекательного облика Краснодарского края характеристик, пока еще недостаточно представленных в средствах массовой информации: печатных изданиях, телевизионных и радиопередачах, в медиапространстве региона, страны и за рубежом. В научном сообществе, изучающем журналистику, медиакommunikации и связи с общественностью, коммуникативные стратегии создания образа власти на региональном уровне изучены слабо. Специфика формирования имиджа власти, осуществляемого посредством местных СМИ, долгое время остаётся не до конца изученной проблемой, которая до сих пор не подверглась системному, комплексному научному анализу.

В современных условиях развитие регионов выходит на первый план в контексте социально-экономического обновления государства. Потребность в формировании регионального имиджа властных структур становится особенно актуальной на фоне административно-политических изменений в управлении крупными территориями. Эти перемены, в свою очередь, вызывают необходимость упорядочивания и структурирования коммуникативных, политико-географических и пространственно-территориальных образов регионов, являющихся ключевым компонентом федеративного устройства страны.

Цель и задачи исследования

Цель диссертации заключается в выявлении, обосновании и систематизации комплекса мер и ресурсов СМИ для формирования и продвижения имиджа региональных органов исполнительной власти с учётом специфики регионального характера аудитории, контента, форм подачи, коммуникационных подходов, пиар-инструментов и технологий, а также стратегий и тактик формирования и распространения имиджа.

Достижение этой цели предполагает решение следующих научных **задач**, включающих:

- установление роли и места связей с общественностью в современной медиасистеме в контексте коммуникативных стратегий;
- углублённый анализ понятия «имидж власти» с целью уточнения его воздействия на динамику и прогресс в развитии рассматриваемого региона;
- выявление функциональных компонентов формирования имиджа региональной власти в медиасреде;
- идентификация с целью корректировки коммуникационных стратегий, применяемых региональными массмедиа, а также пиар-инструментов и технологий, нацеленных на планомерное формирование имиджа власти в Краснодарском крае;

- анализ действенности пиар-стратегий и инструментов при формировании и поддержке имиджа региональной администрации;
- оценка эмоционально-экспрессивных средств языка, применяемых в медиаматериалах кубанских региональных средств массовой информации в аспекте создания благоприятного представления о деятельности органов власти;
- разработка теоретического обоснования стратегии повышения эффективности деятельности средств массовой информации в формировании и продвижении позитивного образа региональной власти.

Объектом настоящего исследования является массив материалов региональных СМИ Краснодарского края, на основе которых определяется комплекс мер и ресурсов формирования и продвижения имиджа региональной власти, анализируемый на примере Краснодарского края.

Предмет исследования – специфика регионального характера аудитории, контента, форм подачи, коммуникационных подходов, пиар-инструментов и технологий, а также стратегий и тактик формирования имиджа региональной власти, применяемых в региональных СМИ.

Степень научной разработанности темы (обзор литературы)

Существующие научные работы, релевантные теме данной диссертации, мы условно разделили на два блока.

Первый блок охватывает теоретические основы формирования имиджа в информационном поле. Резюмируя содержание входящих в него исследований, выделим ряд характерных черт. Прежде всего, выделяются различия в интерпретации близких по смыслу, но отличающихся по значению понятий – таких как имидж, образ, репутация и бренд. Например, в отечественной научной среде широко распространено восприятие имиджа как преднамеренно сконструированного образа³.

В дополнение к этому, существуют и определения, где имидж трактуется не посредством визуального образа. Так, А. Б. Зверинцев⁴, к примеру, рассматривает имидж как довольно стабильное представление об определенном объекте, тогда как Д. А. Леонтьев⁵ связывает имидж с ощущением, создаваемым намеренно и осознанно.

В дополнение к общепринятым трактовкам имиджа, можно обнаружить множество его определений, применяемых к конкретным сферам или отдельным объектам.

³ См.: Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. №2. 2008; Чирков П. С. Проблема имиджа региона в политическом пространстве России // Вопросы политической науки: материалы Междунар. науч. конф. (г. Москва, июнь 2015 г.). М.: Буки-Веди, 2015. С. 30.

⁴ Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. М.: Глоссарий, 1998. С. 117.

⁵ Леонтьев Д.А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 20-21.

Например: имидж политика (работы А. Б. Бушева⁶ и А. Ю. Евсеева⁷), имидж государственных органов (труды Л. И. Базгутдиновой⁸ и М. С. Гордышова⁹), имидж территории (исследования И. Г. Напалковой, К. В. Курочкиной¹⁰, И. С. Важениной¹¹, А. П. Панкрухина¹² и Е. А. Петровой¹³), имидж страны (анализы Э. А. Галумова¹⁴), имидж государства (взгляды В. И. Филонова, А. В. Юдиной¹⁵ и Н. Л. Грейдиной¹⁶), имидж региона (исследования И. С. Важениной, С. Г. Важенина¹⁷, И. А. Василенко¹⁸ и Е. Н. Ежовой¹⁹).

Отдельное внимание уделяется дефиниции образа. Так, дифференцируются его типы, среди которых выделяются: политический образ (по А. З. Саргсяну²⁰), образ государства (согласно исследованиям О. Ю. Шмелевой и Д.И. Каминченко²¹),

⁶ Бушев А.Б. Концепция многоосевого построения имиджа // Этнопсихоллингвистика. 2023. № 2(13). С. 75-89.

⁷ Евсеев А.Ю. Динамика медиаобраза главы Чеченской Республики Рамзана Кадырова в контексте политической медийной коммуникации России // Управленческое консультирование. 2023. № 1(169). С. 91-99.

⁸ Базгутдинова Л.И. Формирование имиджа местной власти в СМИ на примере газеты «Рабочий Надыйма» // Молодежный научный форум: сборник статей по материалам ССХХХ студенческой международной научно-практической конференции, Москва, 11 декабря 2023 года. Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Международный центр науки и образования», 2023. С. 16-20.

⁹ Гордышов М.С. Конструирование имиджа региональных органов исполнительной власти в условиях современных вызовов // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2023. № 1(314). С. 68-75.

¹⁰ Напалкова И.Г., Курочкина К.В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14. № 4. С. 423.

¹¹ Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 52.

¹² Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 9-11.

¹³ Петрова Е.А. Имиджевая политика территории в эпоху цифровых трансформаций // Имидж и маркетинг территорий: опыт и перспективы развития в бизнесе, культуре, туризме и образовании: Материалы XV международного симпозиума по имиджелогии, Астрахань, 14-16 сентября 2016 года. Астрахань: Некоммерческое партнерство «Академия имиджелогии», 2017. С. 16-26.

¹⁴ Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. С. 15.

¹⁵ Филонов В.И., Юдина А.В. Спорт как важная составляющая политического имиджа государства // Вестник Поволжского института управления. 2018. Т. 18. № 4. С. 104.

¹⁶ Greidina N.L. Nation image and brand in the English-language political communication context (based on the media discourse) // Information-Communication-Society. 2023. Vol. 1. Pp. 66-70.

¹⁷ Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. 2006. № 4. С. 74.

¹⁸ Василенко И.А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба. 2012. № 1(75). С. 55.

¹⁹ Ежова Е.Н., Тарновская Н.М. Государственная информационная политика как стратегия формирования положительного имиджа региона // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1(47). С. 81-88.

²⁰ Саргсян А.З. Внешнеполитический образ России во французских масс-медиа // Sciences of Europe. 2021. № 67-3 (67). С. 46.

²¹ Шмелева О.Ю., Каминченко Д.И. Социальные медиа как механизм формирования образа современного государства в политическом сознании россиян // Вестник Московского государственного областного университета. 2019. № 3. С. 90.

территориально-географический образ (в трактовке Т. А. Ткачевой²²) и сетевой/медийный образ (представленный в работах Е. В. Батаевой²³). Отмечается преобладающая точка зрения в российской науке, заключающаяся в следующем: имидж предстает как продукт искусственного конструирования, имеющий целью решение определенных коммуникационных задач; формирование образа происходит более спонтанно, однако он также может испытывать воздействие внешних идей и транслируемых установок.

Помимо образа, понятие имиджа часто связывают и с репутацией. Тем не менее, по мнению автора, границы между ними гораздо четче (И. Г. Напалкова, К. В. Курочкина²⁴, А. И. Шабельник²⁵, А. Н. Чумиков²⁶, А. Е. Богоявленский²⁷): репутация, как правило, является фиксацией уже сложившегося представления о конкретном объекте.

Ещё одной категорией, время от времени ассоциируемой с имиджем, выступает бренд (М. А. Аствацатурова, О. С. Березуцкая²⁸, И. А. Василенко, И. С. Важенина²⁹, И. Г. Напалкова, К. В. Курочкина³⁰).

Бренд – это не всякий сложившийся в массовом сознании образ, а лишь тот, который содержит в себе исключительно положительные характеристики определенной территории. Таким образом, бренд, корректнее воспринимать скорее как следствие успешной работы по формированию имиджа.

Второй раздел научных изысканий объединяет в себе относительно небольшое количество прикладных исследований, сфокусированных на анализе имиджей конкретных территорий или политических акторов. В качестве примера можно привести работу М. В. Грибок³¹, где, опираясь на анализ обширного эмпирического материала, было продемонстрировано, что представления аудитории

²² Ткачёва Т.А. Географический анализ репрезентации образа Северного Кавказа в социальных медиа // ИнтерКарто. ИнтерГИС. 2020. Т. 26. № 2. С. 225.

²³ Батаева Е.В. Символология и герменевтика медиа-образа // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. 2013. № 5. С. 61.

²⁴ Напалкова И.Г., Курочкина К.В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14. № 4. С. 419.

²⁵ Шабельник А.И. Имидж и репутация – две большие разницы // Sostav.ru: реклама, маркетинг, PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.sostav.ru/articles/2002/03/25/pr250302/> (дата обращения: 17.09.2024).

²⁶ Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2010. С. 117-118.

²⁷ Богоявленский А.Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта // Акценты: Новое в массовой коммуникации. — Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2004. Вып. 5- 6 (48-49). С. 60.

²⁸ Аствацатурова М.А., Березуцкая О.С. Брендирование города-курорта Железноводска как задача органов местного самоуправления // Университетские чтения – 2023: Материалы региональной межвузовской научно-практической конференции, Пятигорск, 12–13 января 2023 года. Пятигорск: Пятигорский государственный университет, 2023. С. 65-72.

²⁹ Василенко И.А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба. 2012. № 1(75). С. 56.; Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 55.

³⁰ Напалкова И.Г., Курочкина К.В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14. № 4. С. 422.

³¹ Грибок М.В. Анализ формирования образов регионов России в федеральных информационных программах телевидения с помощью ГИС: автореф. дис. ... канд. геогр. наук. М., 2009. 146 с.

о субъектах Российской Федерации поддаются целенаправленной корректировке посредством воздействия телевизионных сообщений.

Итак, помимо существующих различий в интерпретации базовых терминов, наблюдается явный недостаток всесторонних исследований медийного образа власти Краснодарского края.

Определенную помощь при написании данной работы оказали монографии Э. Райса и Дж. Траута «Позиционирование: битва за узнаваемость»³², Г. Ю. Филимонова «Мягкая сила» культурной дипломатии США»³³, В. Л. Музыканта и В. В. Барабаша «Системность массовых коммуникаций: образы «свой – чужой» в инфодемии»³⁴.

Прежде всего, анализ должен быть сосредоточен на сравнении представления Краснодарского края в российском и международном медиапространстве. Кроме того, следует отметить отсутствие актуальных исследований, которые предлагали бы конкретные практические рекомендации по улучшению имиджа органов исполнительной власти Краснодарского края в средствах массовой информации.

Научная новизна диссертационного исследования:

- впервые комплексно рассмотрен масштабный массив контента региональных СМИ Краснодарского края, позволяющий всестороннее изучить роль региональных средств массовой информации в создании положительного образа региональной администрации Краснодарского края;

- отработан концептуальный методологический конструкт, на котором строится процесс формирования и дальнейшего продвижения имиджа региональной власти;

- обоснованы принципы взаимодействия компонентов комплекса мер: структурные и проблемно-ориентированные части стратегий коммуникации, методики пиара, а также инструментарий информационно-коммуникационных технологий, ориентированных на построение и улучшение имиджа органов власти Краснодарского края;

- определены основные тематические векторы образа власти региона, с учётом становления инвестиционных кластеров, наличия уникальных природных богатств, а также потенциала для развития туристической сферы и организации досуга;

- установлено, что результативное построение положительного образа регионального управления требует опоры на научные данные о поведенческих особенностях локальных коммуникационных групп, что предполагает глубокий анализ оценок преобладающих настроений в общественном мнении и понимание текущих трансформаций в сфере как специализированного³⁵, так и массового

³² Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб. : Питер, 2018. 320 с.

³³ Филимонов Г.Ю. «Мягкая сила» культурной дипломатии США: Монография. М.: РУДН, 2010. 212 с.

³⁴ Системность массовых коммуникаций: образы «свой – чужой» в инфодемии: монография / Музыкант В. Л., Барабаш В. В., Бордюгов В. А. [и др.]; под общей редакцией В. Л. Музыканта, В. В. Барабаша. - Москва: DirectMEDIA; Берлин, 2021. – 365 с.

³⁵ Специализированное сознание – идеологически однородное сознание, вырабатывающее, развивающее и внедряющее в сознание рядовых представителей общественного класса, социальной группы определенные ориентации и установки. Носители специализированного сознания – политические партии, организации и объединения.

сознания;

- предложены теоретические принципы формирования стратегий, нацеленных на укрепление позитивного восприятия власти, с детальным рассмотрением методов создания и распространения имиджа, охватывающих как региональный, так и общегосударственный масштабы;

- проанализированы условия и ситуации, влияющие на создание, укрепление и развитие имиджа региональной власти Краснодарского края в контексте развития всей Российской Федерации;

- разработаны рекомендации, которые могут быть экстраполированы на применение в иных субъектах Российской Федерации, в регионах, демонстрирующих схожие характеристики в плане социально-экономического и социокультурного развития.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2019 г. по 2023 г. (до-, пандемийный и постпандемийный периоды), что обусловлено изменениями в функционировании как управленческого аппарата, так и средств массовой информации, а также необходимостью сохранения репутационного имиджа края в сложившихся экономических условиях.

Теоретическая значимость диссертации заключается в научном осмыслении нового ракурса всестороннего изучения контекстов и условий, влияющих на создание и распространение имиджа региональных властей через каналы местных массмедиа в условиях кризисных вызовов. Научно подтвержденные коммуникационные подходы, которые являются фундаментом имиджевой стратегии власти Краснодарского края, расширяют теорию медиакommunikации. Теоретический вклад в имиджелогию заключается в том, что имидж региональной администрации рассматривается в качестве ключевого нематериального ресурса, играющего важную роль в успешном осуществлении «Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2030 года» и содействующего разработке и формированию единой, унифицированной имиджевой стратегии для развития Краснодарского края.

Разработанная в рамках диссертации когнитивная модель, эксплицирующая рационально-проектное наполнение объекта научного анализа, способна выступать в роли значимого вклада в теоретико-методологическую основу для формирования положительных образов пространства и территорий, а также имиджа региональной власти и его трансляции, включая использование классических средств массовой информации и новых медиаканалов.

Разработан концептуальный методологический инструментарий для выявления потенциальных возможностей для усиления позитивности имиджа Краснодарского края и региональных органов власти. Полученные результаты могут быть использованы как инновационные методики для формирования положительного медиаобраза власти в других субъектах Российской Федерации.

Результаты диссертационного исследования вносят существенный вклад в развитие теории медиакommunikаций, рекламной деятельности, медиатекстов и пиар-технологий.

Практическая ценность исследования обусловлена перспективой использования его данных для формирования позитивного имиджа администрации Краснодарского края в медиапространстве. Сформулированные в диссертации ключевые положения и предложения способны оказать содействие ответственным лицам в процессе оптимизации регионального нормативно-правового регулирования.

Полученные данные и заключительные положения работы найдут применение при формировании междисциплинарных факультативных курсов и методических материалов по профильным дисциплинам, таким как теория и история журналистики, медиакоммуникации, рекламное дело и связи с общественностью. Кроме того, результаты исследования окажутся ценными в процессе разработки и формирования образовательных курсов для подготовки будущих специалистов в сфере журналистики. Особенно это актуально при разработке курсов повышения квалификации и переподготовки кадров для медиаиндустрии, а также для государственных служащих.

Филологический фундамент и источниковая составляющая данной диссертационной работы обусловлены объектом, предметом, а также поставленными целью и задачами. Проведён анализ материалов региональных печатных СМИ, определено их смысловое наполнение, изучены языковые средства, обладающие эмоционально-экспрессивной окраской, которые применяются в аудио- и видеоматериалах телерадиокомпаний, а также на веб-ресурсах интернет-изданий региона. Отдельное внимание уделялось используемым пиар-методикам и технологиям, ориентированным на формирование и распространение положительного имиджа органов власти Краснодарского края.

Были определены основные проблемные и тематические области исследования на основе 1,5 тысяч статей краевой периодики, опубликованных в период с 2020 по 2024 год и подвергшихся анализу. Их системное единство образует современное представление о деятельности региональной власти в газетных материалах. В выборке контент-анализа мы учитывали в частности выпуски региональных версий федеральных изданий – «Аргументы и факты – Краснодар», «Московский комсомолец на Кубани», «Комсомольская правда Кубань». С целью определения влияния телерадиоканалов на формирование имиджа региональной власти, в диссертации был проведен анализ 325 видеоматериалов за пять лет. Изучены тематические передачи и новостные выпуски каналов ГТРК «Кубань», «Кубань 24», ВГТРК «ГТРК Сочи».

При исследовании социально-экономического и информационно-коммуникационного контекста учтены стратегические планы социально-экономического и социокультурного развития Краснодарского края.

Для осуществления контент-анализа статей региональной прессы (как печатной, так и электронной) задействована поисковая система «Архивариус», обеспечивающая доступ к цифровым копиям значимых изданий региона. Для расширения аналитической базы и углубления понимания выявленных тенденций, использовались результаты мониторингов и социологических опросов, выполненных по заданию администрации Краснодарского края.

Гипотеза настоящего исследования состоит в том, что политико-коммуникативная тактика, направленная на управление медийным образом региона и власти в целях укрепления его позитивности, опирается на научное понимание причин и следствий поведения местного коммуникативного сообщества и зависит от возможностей воздействия на общественное мнение и изменений в сфере специализированного и массового сознания. Имидж региональной власти в массовом сознании формируется под воздействием диаметрально противоположных политико-коммуникативных стратегий, которые проявляются в конкретном медийном имидже органов власти на местах.

Теоретико-методологические основы и методы исследования определяются объектом исследования. По мнению автора, чтобы проанализировать имидж власти Краснодарского края в региональных СМИ, следует использовать комплексный междисциплинарный подход, включающий в себя методы таких наук, как история, политология, философия и социология. Чтобы в полной мере раскрыть содержание объекта и предмета исследования, изучаемых в настоящей работе, целесообразно применять общенаучные методы, среди которых классификация, анализ, обобщение, сравнение и синтез.

В рамках данной работы применяются также такие методы, как системный анализ, статистический анализ данных.

Для выявления особенностей и значения СМИ в системе институтов, участвующих в продвижении имиджа региональной власти, используется метод сравнительного анализа. Анализируя процесс эволюции тактики средств массовой информации к формированию имиджа власти, соискатель применял системный подход, позволяющий выявить различные аспекты деятельности СМИ. Кроме этого, автор применял методы эмпирического исследования – наблюдение, измерение. В исследовании автор применил институциональный подход, который позволяет проанализировать процесс формирования имиджа региональной власти (в т.ч. в международном масштабе) как целенаправленную деятельность различных организационно оформленных правительственных институтов.

Для построения теоретико-методологической основы диссертационного исследования были задействованы когнитивные стратегии междисциплинарного научного анализа, а также методологические принципы, выработанные в рамках таких дисциплин, как журналистика, медиакommunikации, филология, социология, психология, политология и культурология.

Обращение к эмпирической базе диссертации предполагало применение методов контент-анализа, структурно-функционального, лингвистического и типологического подходов.

Эмпирическая база исследования

В ходе исследования автор проанализировал публикации следующих СМИ:

- телеканалы: «ГТРК Сочи», «Сочи 24», «Кубань 24», ВГТРК ГТРК «Кубань», МТРК «Краснодар», «Первый канал», «НТВ», «ОТР», «Известия» («РЕН ТВ»), «Россия 24», «Россия 1», «Пятый телеканал», «РТ», «Звезда», «Москва 24»;

- радиостанции: «Европа Плюс Сочи», «Ретро FM», «Новое радио», «Студия 21», «Авторadio Сочи», «Серебряный дождь», «ENERDGY», «Радио Шансон»,

«Макс FM», «Русское радио», «Радио Дача», «Дорожное радио», «Новое радио», «Первое радио», «Казак FM», «Радио России», «Маяк», «Вести FM», «Детское радио», «Релакс FM», «Наше радио», «Радио 7 на семи холмах»;

- газеты (печатные версии и интернет-сайты): «Новости Сочи», «Лазаревские новости», «Шапсугия», «Кубанские новости», «Комсомольская правда на Кубани», «РБК Юг», «Российская газета», «Аргументы и факты», «Коммерсант», «Московский комсомолец», «Новая газета Кубани», «Ведомости», «Известия»;

- интернет-порталы: «Сочистрим», «Юга.ру», «Живая Кубань»;

- информационные агентства: ТАСС, Интерфакс, Россия сегодня (РИА Новости);

- сайт Администрации Краснодарского края, Сайт администрации Сочи, социальные сети губернатора Краснодарского края, социальные сети мэра Сочи.

Положения, выносимые на защиту:

1. Имидж региона, во многом обусловленный местными традициями и условиями, – это сложная система, в которую, с одной стороны, включены общественные представления и устоявшиеся взгляды на образ жизни людей, отношение к природным ресурсам, культурным ценностям, а с другой – понимание необходимости привлечения инвестиций, необходимых для развития туристической сферы, оздоровления в санаториях и на курортах, возведения промышленных объектов, модернизации коммунальной инфраструктуры. Именно эти факторы формируют визуально-символическое представление о власти, транслируемое через медиа.

2. Опора образа региональной власти при его формировании на традиционные стандартные стратегии и методы недостаточна и требует максимально эффективного отражения уникальности социокультурной среды региона, которое возможно при применении научно разработанных коммуникационных подходов, при постоянном поиске современных пиар-инструментов и технологий, а также новых выразительных средств в языке и стиле средств массовой информации и коммуникации.

3. Наиболее эффективная актуализация и укрепление позитивного образа регионального руководства определяются разработкой комплексной системы мер взаимодействия, согласованных действий и сотрудничества с местными медиа, вплоть до формирования новых структур совместного медиауправления.

4. Существенное влияние на восприятие региона и его органов управления оказывает аудитория СМИ, мнение которой в реалиях рыночной экономики в современных медиа приобретает бóльшую ценность, нежели классическая реклама. Коммуникационные группы активизируются, когда ощущают сопричастность к контенту печатных изданий, региональных теле- и радиокomпаний, интернет-порталов, телеграм-каналов и блогов. Интерактивное общение с целевой аудиторией – один из основных критериев результативности медиасистем, а значит, и формирования позитивного имиджа.

5. Конструирование устойчивого медиаимиджа из структурных компонентов медийного образа региональных властей в традиционных и новых средствах массовой информации перспективно при условии применения передовых пиар-

технологий и методик, эффективных коммуникационных стратегий и тактик брендинга.

6. Для повышения результативности управления имиджем органов власти Краснодарского края требуется одновременное применение двух типов мер – реактивных и проактивных. Такой подход может рассматриваться как политико-коммуникативная тактика, направленная на управление медийным образом региона и власти. Это подразумевает более интенсивное формирование позитивной информационной повестки посредством СМИ, увеличение числа технологических платформ для её распространения, активное вовлечение лидеров общественного мнения, обладающих влиятельными аккаунтами в социальных сетях и мессенджерах. Не менее важным является обучение журналистов и сотрудников пресс-служб навыкам политико-коммуникационного управления имиджем региональной власти с учётом реалий современной медиасреды, а также организация и проведение научно-практических мероприятий, направленных на интеграцию теоретических знаний и практического опыта в данной сфере.

Научная достоверность и надежность результатов исследования обеспечиваются:

- опорой на фундаментальные междисциплинарные исследования;
- научно обоснованными методологическими подходами и исследовательскими методами, базирующимися на доказательной базе, представленной эмпирическими данными; методология исследования включала в себя комплексный подход, соответствующий цели и задачам, поставленным в работе.
- апробацией ключевых тезисов, заключений и предложений диссертационного исследования, реализованной посредством публикаций в научных изданиях; оценка данных, основанная на применении как качественных, так и количественных методов анализа.

Результаты исследования были научно проверены и опубликованы в следующих научных статьях:

1. Мруг К. В. К вопросу определения понятий имиджевого и пиар-текстов в современном медиапространстве // *Litera*. 2023. № 11. С. 10-16. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.11.68890

2. Мруг К. В. Структура и функции пространственно-территориального медиаимиджа региона // *Журналист. Социальные коммуникации*. 2023. № 4 (52). С.67-78.

3. Мруг К. В., Мартыненко Е. В. Анализ стратегий формирования имиджа региональных властей в современных медиапространствах Краснодарского края и оценка их влияния на общественное восприятие // *Глобальный научный потенциал*. 2024. № 10 (163). С. 333-338.

4. Мруг К. В. Конструирование медиаимиджа в управлении: концептуальные подходы к определению сущности и значения // *Журналистика и медиа эпохи глобальных перемен = Journalism and Media in the Age of Global Change: сборник научных статей в 2 томах*. Т. I. 2023. С.397-403.

5. Мруг К. В. О формировании имиджа города в социальных медиа // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности: сборник научных статей. 2023. С. 161-163.

6. Мруг К. В. К вопросу о создании эффективно действующего медиаимиджа: выбор инструментария // Медиатренды России и мира: традиции и новаторство = Media Trends in Russia and Worldwide: Traditions and Innovation: сборник научных статей. 2024. С.422-429.

Апробация работы прошла в форме научных докладов, представленных на международных научно-практических конференциях: «Журналистика и медиа эпохи глобальных перемен» (Россия, Москва, РУДН, 2023 г.), «Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности» (Беларусь, Минск, БГУ, 2023 г.), «Медиатренды России и мира: традиции и новаторство» (Россия, Москва, РУДН, 2024 г.).

Самостоятельный вклад диссертанта заключается в том, что впервые предпринят комплексный всесторонний анализ особых аспектов и специфических факторов, оказывающих влияние на формирование и продвижение имиджа региональной власти посредством региональных СМИ; аргументированы коммуникационные стратегии имиджевой политики в Краснодарском крае. Имидж региональной власти и всего региона в целом рассматривается в диссертации как нематериальный актив, содействующий реализации «Стратегии социально-экономического развития Краснодарского края до 2030 года» и становлению унифицированной имиджевой стратегии Краснодарского края.

Рассмотренные в диссертации пиар-методы и технологии, формирующие имидж власти в региональных медиа, могут быть интерпретированы как вклад в теоретико-методологическое понимание в области создания позитивных образов, их продвижения через традиционные СМИ и новые медиа. В рамках исследования были получены эмпирические сведения, послужившие базой для концептуального методологического конструкта при анализе формирования положительного имиджа власти Краснодарского края, которые могут быть адаптированы как инновационные подходы для формирования имиджа власти в других субъектах Российской Федерации.

Структура диссертационного исследования. Научная работа включает в себя следующие разделы: вводную часть, три главы, включающие десять параграфов, заключение, список использованных источников и литературы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** заложен фундамент работы: раскрывается актуальность, оригинальность, новизна выбранной темы; проводится анализ существующего уровня знаний по этому вопросу, формулируются ключевые цель и задачи; обосновывается теоретическая база и практическая ценность проведенного исследования.

В первой главе «Связи с общественностью в современной медиасистеме: теоретическая и методологическая парадигма» рассмотрены и

проанализированы связи с общественностью как коммуникативный инструмент при формировании корпоративного информационного поля, необходимого для формирования имиджа региональной власти.

Среди многочисленных социальных дисциплин связи с общественностью – одна из самых молодых. Тем не менее уже целое столетие продолжается накопление знаний о пиар как особой коммуникативной деятельности, направленной на решение сложнейших социальных задач.

Связи с общественностью чаще всего изучаются с инструментальной точки зрения – как совокупность социальных практик. Многие десятилетия в пиар-индустрии преобладали в основном эмпирические исследования.

Как считают специалисты, этот инструментальный подход к связям с общественностью породил значительное количество теорий и идей. Ведущий современный теоретик Карл Ботан, утверждал, что пиар следует считать прикладной социальной наукой, либо социальной наукой, имеющей прикладную направленность. Сегодня, согласно его точке зрения, наблюдается эволюция в сторону более гуманистичных, социально ориентированных, диалогических и подразумевающих совместное творчество подходов к связям с общественностью.; изменения в возможностях и использовании новых информационных технологий; уделение большего внимания незападным международным и межкультурным связям с общественностью, которые учитывают растущую политическую поляризацию культуры; а также вопросы этики, которые выходят за рамки отношения к клиентам и традиционным средствам массовой информации и затрагивают более широкие экономического и политического статуса общественности³⁶.

С годами для пиара стали особенно важны научные исследования, ведь он специализируется на коммуникативной деятельности, которая находится в центре всех институциональных процессов.

Не совсем верно рассматривать пиар только как совокупность инструментов – правильное их определять через лежащие в основе процессы, которые связаны с такими функциями, как развитие осведомленности общественности, ее убеждение, формирование общественного мнения, изменение отношения, модификация поведения, улучшение общения, развитие отношений и ведение переговоров, и это лишь некоторые из них³⁷.

Большую роль в пиар-деятельности играет имиджмейкинг, что лежит в основе нашего диссертационного исследования и, как подчеркивается в одной из научных работ, где рассматривается символическая природа имиджа, здесь прослеживается связь с идеями ученых Дж. Мида и Г. Блумера, поскольку «символы как вербальные

³⁶ Carl H. Botan and Erich J. Sommerfeldt. Public Relations Theory III In the Age of Publics. New York, NY: Routledge, 2023. P. 11.

³⁷ Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. Effective public relations. 11th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2013. 588 p.

и невербальные способы репрезентации мира, представленные в мифе, языке, знаках и других культурных формах, являются основой имиджа»³⁸.

Теория имиджа в пиар тесно переплетается с символическим интеракционизмом, изучающим «символические связи» – общение и взаимодействие – при помощи символов: языка, телодвижений, жестов, культурных знаков и отличий.

Значимые символы могут использоваться для запуска желаемых моделей мышления и реакции общественности в пиар-кампаниях, и это одновременно важный аспект в концепции значимых символов символического интеракционизма.

Исходя из перспективы символической интеракции, социальное действие коренится в действующих индивидах и вряд ли кто-то может сомневаться, что пиар представляет собой социальное действие.

На основе научных работ ведущих российских и зарубежных исследователей пиара мы выделили ключевые концепты связей с общественностью, тесно переплетающиеся с теорией символического интеракционизма, играющие важную роль при формировании пиар-методов и технологий.

Функции пиар-специалистов по выстраиванию имиджа и управлению репутацией, их умение выделять группы общественности и создавать месседжи и образы на основе значимых символов и мифов, управление впечатлениями, способность «принимать роль другого», т. е. быть способным к эмпатии, – все это отсылает нас к основным понятиям символического интеракционизма. Мы согласимся с исследователем Сандрой Браун, что специалисты по связям с общественностью – это не просто активные участники жизни общества, так как они действуют целенаправленно, тщательно обрабатывают сообщения, выбирают средства массовой информации и ориентируют аудиторию на определенные цели³⁹.

В этом смысле связи с общественностью, вне зависимости от того, о каком виде пиар идет речь, – это участие в социальном конструировании реальности, умение принимать во внимание сконструированные на основе межличностных связей образы и точки зрения и бережно обращаться с ними в коммуникации с аудиторией для более ясного и убедительного формулирования сообщений.

Требования к профессионалам в сфере коммуникаций стремительно эволюционируют. Искусственный интеллект оказывает все большее влияние, возникают сложные кризисные ситуации с глобальными последствиями: пандемии, культура отмены, социальные протесты, вопросы гендерного равенства. Значительную роль играют маркетинг влияния, краудфандинг, скрытая реклама, дезинформационные кампании. Эти и многие другие явления становятся актуальными темами для исследования и практики специалистов в области публик

³⁸ Метляева Т. В. Символическая природа имиджа [Электронный ресурс] // Технология создания имиджа. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. URL: <https://sci-lib.biz/reklama-pr/simvolicheskaya-priroda-imidja-37069.html>.

³⁹ Braun S. Can we all agree? Building the case for symbolic interactionism as the theoretical origins of public relations // Journal of Professional Communication. 2014. No. 4 (1). P. 49–70.

рилейшнз, ставя перед ними новые вызовы и открывая перспективы для развития отрасли⁴⁰.

За последнее столетие сфера связей с общественностью эволюционировала в тесной взаимосвязи с развитием коммуникационных технологий и массмедиа, черпая теоретические и методологические основы из гуманитарных и социальных наук. Влияние пиар-технологий на глобальную общественность обуславливает их сопряженность с серьезной моральной и этической ответственностью. В условиях утраты доверия к институтам – будь то корпорации, государственные структуры или общественные организации – его восстановление превращается в сложный и длительный процесс. Особенно остро эта проблема проявляется в кризисные периоды, когда неспособность к открытому и конструктивному диалогу с целевыми аудиториями может привести к значительным репутационным и экономическим потерям, оказать негативное влияние на имидж власти.

Во второй главе «Функциональные элементы формирования имиджа региональной власти» основное внимание уделяется исследованию механизма создания позитивного имиджа администрации Краснодарского края. В частности, рассматриваются методы, способы и приемы коммуникативных и пиар-технологий, способствующие формированию положительного имиджа региона. В диссертационном исследовании подчеркивается ключевая роль имиджа исполнительной власти на уровне региона, значимая как для представителей власти, так и для граждан. Для властных структур имидж выступает инструментом с существенным функциональным и статусным весом. Он служит показателем общественного доверия и является одним из критериев оценки результативности управленческой деятельности, а также реализуемых государством преобразований. Что касается населения, то позитивный имидж свидетельствует о соответствии действий органов исполнительной власти запросам и ожиданиям различных социальных групп и общества в целом. Вследствие этого, имидж в значительной мере детерминирует поведение граждан по отношению к органам власти, определяет степень общественной поддержки деятельности исполнительной власти и программы ее реформирования.

Анализируя различные научные подходы и научные направления, изучающие власть и характеристики ее проявления, можно обозначить следующее понимание «имиджа» органов исполнительной власти региона.

Имидж органов государственной власти как социальной организации может быть определен совокупностью характеристик, дающих представление о его деятельности. Существуют базовые характеристики, присущие любому типу организации и интерпретируемые в зависимости от их специфики. В то же время, для имиджа важна не сама характеристика, а то представление, которое можно создать о ней профессиональными средствами и которое обеспечит позитивный имидж.

⁴⁰ Социальная теория и PR: коллект. моногр. [Текст] / редкол.: О. Н. Каширских, С. А. Самойленко, А. Ф. Векслер; сост. А. Ф. Векслер; отв. ред. О. Н. Каширских; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУВШЭ, 2024. – 480 с.

Имидж органа государственной власти должен соответствовать ожиданиям социальной среды. Стремясь привлечь общественность на свою сторону, пресс-служба органа государственной власти обращается к близким и ясным ей ценностям и понятиям (честь, достоинство, закон, порядок, профессионализм, бдительность, контроль, служба, качество и т.п.).

Информирование об участии в социально-значимых и общественных мероприятиях позволяет пресс-службе органа государственной власти донести до общественности дополнительную информацию об организации и её деятельности, которая не касается профессиональной сферы. Таким образом, органы власти показывают свою заинтересованность в жизни общественности, неравнодушие к социальным мероприятиям.

Реализация тактики признания существующих проблем и выделение пути их решения, в итоге дает органу власти возможность нейтрализовать негативное мнение граждан к сложившейся ситуации, способствует формированию чувства доверия к региональной власти и, как следствие, созданию положительного имиджа. Использование в пиар-тексте слов начальника или руководителя, который признает существующую проблему усиливает эффект воздействия на аудиторию.

Надо отметить, что выявление существующих проблем, поиск и указание путей их решения является неотъемлемой частью профессиональной работы пресс-службы органа государственной власти. На наш взгляд, указание проблемы без предложения или намерения решить ее не принесет государственной структуре положительного мнения о ней со стороны общественности.

Процесс формирования положительного имиджа органов государственной власти напрямую связан с проблемой изменения сложившихся стереотипов у населения в вопросах функционирования органов исполнительной власти в регионе и работы государственных служащих.

Многочисленные исследования подтверждают распространенные и устойчивые представления и стереотипы населения о деятельности органов государственной власти, показывают, что массовый образ чиновничества в конкретных исторических условиях может видоизменяться, наполняться новыми социальными и психологическими чертами.

Использование некоторых закономерностей социальной перцепции при формировании имиджа играет существенную роль.

Структуру концепции имиджа необходимо разрабатывать с учетом конкретных целей и задач, которые необходимо выполнить в ходе его практической реализации. Стратегическое же планирование имиджа включает в себя расстановку приоритетов в отборе компонентов, доминирующих и вспомогательных характеристик, влияющих на формирование имиджевой политики. Так, для создания эффективного образа региональной власти важно учитывать показатели компактности, целостности, выразительности и др. Чтобы оптимизировать отбор и интерпретацию показателей и характеристик имиджа, необходимо сформировать банк информации. Эксперты полагают, что «при отборе совокупности характеристик имиджа на рассматриваемом этапе не должно быть избыточности, равно как и недостаточности. И тот и другой фактор могут оказывать негативное

влияние на построение имиджа. Проведение кампании по созданию имиджа, в которой отсутствует структура и система, может оказать противоречивое воздействие на аудиторию и, таким образом, существенно скажется на доверии целевой аудитории к создаваемому имиджу региона»⁴¹.

Одной из задач каждого этапа разработки концепции и стратегического планирования имиджа является определение целевой аудитории и реализация основных направлений его конструирования. Именно целевая аудитория служит главным ориентиром при разработке коммуникативных стратегий создания и продвижения имиджа с помощью средств массовой информации и медиасистемы.

На основе этих данных выстраивается так называемое «дерево целей», формулирующее информационные, эмоциональные и поведенческие цели. И уже на основе этого «дерева целей» разрабатывают адекватные коммуникативные стратегии деятельности СМИ по созданию имиджа региональной власти.

Технология разработки и создания имиджа региональной власти является довольно сложным механизмом, обусловленным разнообразными, нередко противоречивыми характеристиками целевых аудиторий и коммуникативных сообществ. Следовательно, этот процесс требует тщательно скоординированных усилий и использования разнообразного коммуникативного инструментария на всех этапах проведения кампании по формированию и продвижению имиджа региональной власти. В частности, хорошие результаты приносит использование таких коммуникативных технологий и инструментов как *позиционирование, мифологизация, эмоционализация, вербализация, визуализация имиджа*. Наряду с этим, существенным потенциалом обладает формирование коммуникативных стратегий и тактик, проведение специальных акций и постоянного мониторинга результатов, оценка и коррекция формирования имиджа региональной власти.

В третьей главе «Особенности поддержания положительного имиджа главы курортного города в условиях нестабильности (на примере города Сочи)» проанализированы специфические формы управленческого коммуникативного воздействия в кризисных условиях, в т. ч. имиджевые риски.

Имиджевая кампания лидера – это, в первую очередь, результат слаженной работы команды профессионалов высшего класса. В неё входят эксперты по электоральным вопросам, политологи, социологи, аналитики, пиар-технологии и журналисты. Их задача – не только глубокое изучение объекта воздействия, но и предвидение всех потенциальных проблемных зон, а также разработка стратегий для их решения.

Анализируя пиар-стратегии и методы формирования имиджа региональных органов власти, следует подчеркнуть, что информирование населения о работе администрации является первостепенной обязанностью пресс-службы. Это обусловлено тем, что власть, будучи элементом публичной политики, не способна эффективно выполнять свои функции без активного вовлечения общественности.

Мы полагаем, что привлечение населения к дискуссиям и совместному

⁴¹ Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебн. пособие. СПб.: С.- Петерб. гос. ун-т. Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций. 2013.

формированию результативных управленческих подходов способно значительно усилить информационное взаимодействие между государственными структурами и общественностью. В этой связи наблюдается усиление значения пресс-служб, задачей которых является стимулирование общественного диалога, уменьшение «пропасти» между властью и обществом, а также создание и поддержка стабильных каналов для обратной связи.

Одним из наиболее эффективных инструментов для достижения поставленных целей является открытая, структурированная и оперативная информационная деятельность, призванная доносить до общества суть принимаемых властью решений. В то же время крайне необходимо пресекать любые попытки искажения этой деятельности, которые могут исходить от СМИ и манипулировать их аудиторией. Самой распространенной и актуальной пиар-технологией, которую мы понимаем как набор методик и инструментов для решения пиар-задач, связанных с формированием публичного имиджа региональной администрации, является распространение пиар-материалов о деятельности руководителя. Пиар-информация поступает в медиа в виде пресс-релизов, заявлений для прессы, посредством подготовки информационных и аналитических публикаций для СМИ, а также предоставления журналистам релевантной информации. Сюда же относится создание новостей и информационных поводов, формирование пулов журналистов, наполнение веб-ресурса базового субъекта, активная работа с социальными медиа, организация брифингов и пресс-конференций, участие в теле- и радиопередачах, а также спичрайтинг.

Стоит подчеркнуть, что материалы имиджеобразующей направленности, базирующиеся на сведениях о региональных руководителях, нередко игнорируют принципы диалога. Это служит очередным подтверждением преобладающей в них тенденции к одностороннему влиянию на общественные массы.

В фундаменте построения любого пресс-релиза, аналогично прочим информационным сообщениям, заложен принцип «пирамиды». Он предполагает броский, запоминающийся заголовок, отражающий самую суть; вводный абзац (лид), содержащий всего два-три предложения, дающий ответы на вопросы «что случилось?», «где это произошло?», «когда было событие?», «кто участник/организатор?», – формирующий интригу, способную увлечь журналистов, исполняющий роль завязки повествования. Основной блок текста, где раскрывается информационная загадка, и читатель находит ответы на вопросы «по какой причине?» и «в результате чего?». Эти ответы подкрепляются достоверными данными и цитатами главного действующего лица и других представителей, являющихся источниками новостей.

Следует отметить сложные взаимоотношения между средствами массовой информации и пресс-службами, корень которой кроется в трансляции пиар-материалов изданиями, без критического анализа и проверки на соответствие действительности. Более того, значительная часть журналистских материалов, созданных непосредственно авторами, опирается на пресс-релизы официальных ведомств, переданные в неизменном виде, с использованием фактических данных и цитат из официальных заявлений. Согласно исследованиям, порядка 70% всех

информационных материалов, освещаемых в СМИ Краснодарского края, сформированы на основе пресс-релизов, предоставленных пресс-службой губернатора или другими официальными структурами.

Проведя анализ частотности использования таких пресс-релизов, можно прийти к следующим заключениям. Во-первых, подтверждается эффективность подобных сообщений, составленных с учетом принципов журналистской работы. Во-вторых, еще раз подчеркивается серьезное влияние пресс-релизов, и, следовательно, пресс-служб, на деятельность средств массовой информации, а также на формирование новостной повестки.

Следует подчеркнуть, что пресс-служба придает важное значение анализу материалов СМИ, опубликованных на основе предоставленных ею пресс-релизов. Это рассматривается как один из ключевых показателей успешности работы данного подразделения.

Анализируя специфику составления пресс-релизов, посвященных управленческим лидерам конкретного региона, автор выявляет ряд трудностей, возникающих при распространении пиар-информации, что, в свою очередь, оказывает влияние на процесс формирования позитивного образа власти.

Прежде всего, следует констатировать ограниченность творческого видения и неполное задействование всех профессиональных компетенций служащих пресс-службы. Например, данные, распространяемые средствами массовой информации о лидере региона, занимающем управленческую должность, обычно лишены элементов портретного интервью, что приводит к сокрытию от общественности его психологических и личностных особенностей.

Далее, для пресс-релизов характерно избегать оценочных суждений и открытого столкновения мнений в пределах обозначенной проблематики. Это, как известно, идёт вразрез с ключевыми функциями средств массовой информации.

В-третьих, образ управленческого лидера региона в пресс-релизах выстраивается в виде безупречного политика, что исключает возможность дискуссии по заявленным вопросам. Суммируя вышеизложенное, а также принимая во внимание дефицит диалоговых элементов в материалах, посвященных деятельности руководителя региона, можно заключить: представленные пресс-релизы на данный момент нельзя отнести к эффективным образцам имиджеобразующего текста.

В России наблюдается медленное, но неуклонное снижение влияния традиционных медиа. Интерес общества к офлайн-форматам коммуникации ослабевает: тиражи печатных изданий снижаются, происходит сокращение редакционных коллективов. В то же время наблюдается рост аудитории, предпочитающей онлайн-версии известных СМИ, а также просмотр телевизионных новостей и прослушивание радио через Интернет. Именно поэтому работа с онлайн-ресурсами стала настолько актуальной и востребованной среди сотрудников пресс-служб, которые на собственном опыте убедились в ее высокой эффективности.

Нельзя обойти вниманием и работу с социальными медиа, что сейчас превращается в еще один востребованный инструмент распространения пиар-материалов, активно применяемый пресс-службами. Под этим подразумеваются,

прежде всего, социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир и прочие), а также блоги, сетевые журналы и набирающие популярность Telegram-каналы. Мы классифицируем эти ресурсы как социальные медиа, поскольку, помимо коммуникации, их пользователи выражают свою точку зрения по злободневным вопросам, распространяя сведения среди своих подписчиков, тем самым выполняя информационную задачу.

На официальных страницах администрации города-курорта Сочи в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», «Телеграм» в среднем в сутки в общей сложности выходит от 20 до 60 постов. Во время крупных событий и праздничных дат – до 90. К значимым праздничным и памятным датам запускаются тематические рубрики.

В социальных сетях с 01 января 2022 по 1 января 2023 год размещено порядка 3000 постов. Индекс цитирования – 243, что выше среднего показателя в популярных телеграм-каналах города.

Имидж региона часто ассоциируется с личностными качествами руководителя, где имидж лидера выходит за рамки простого образа руководителя, представляя собой положительный, эмоционально насыщенный и устойчивый образ, сформированный в сознании людей с конкретной целью.

В своей деятельности по формированию позитивного имиджа, в средствах массовой информации обычно используются следующие характеристики руководителя: «прогрессивный политик», «талантливый руководитель», «компетентный, целеустремлённый, приверженец демократии и справедливости», «сильный лидер», «патриот города/области/края», «один из выдающихся общественных и политических деятелей Российской Федерации».

В результате проведенного нами исследования, мы также выявили недостатки, оказывающие негативное влияние на создание позитивного региональной власти.

Первым аспектом является преобладающий негативный стереотип о чиновниках в общественном сознании. Поскольку они являются представителями органов исполнительной власти, их отрицательный имидж автоматически распространяется и на восприятие самой власти в целом.

Вторым фактором является косвенность и недостаточная проработанность нормативно-правовой базы. Фактически отсутствуют нормативные акты, которые бы всесторонне регулировали деятельность, связанную с формированием имиджа органов исполнительной власти.

Третья проблема – рекомендательный характер этических кодексов для государственных служащих и нечетко определенные меры ответственности за их несоблюдение.

Четвертый аспект – деятельность средств массовой информации, сконцентрированная на освещении негативных сторон отдельных представителей власти, что, в свою очередь, создает отрицательный образ государственной службы в целом. Кроме того, наблюдается недостаточное освещение деятельности органов исполнительной власти либо наблюдается персонификация власти.

Пятый проблемный момент касается организационной основы формирования имиджа органов исполнительной власти, которая характеризуется отсутствием единого ответственного органа. Данный процесс представляет собой разрозненную деятельность различных подразделений, отвечающих за освещение работы конкретных органов власти.

Имиджевая кампания управленческого лидера – это прежде всего профессионально выстроенная работа высококлассных специалистов: электоральных экспертов, политологов, социологов, аналитиков, пиар-технологов и журналистов, которые не только досконально изучают предмет направленного взаимодействия, но и предусматривают все возможные инцидентные лакуны и вырабатывают пути их преодоления.

В связи с началом Специальной военной операции в 2022 именно эта высокая миссия страны стала основным информационным источником и драйвером популяризации деятельности региональных властей, работающих на свой имидж.

Имиджевая кампания региона это прежде всего профессионально выстроенная работа высококлассных специалистов: электоральных экспертов, политологов, социологов, аналитиков, пиар-технологов и журналистов, которые не только досконально изучают предмет направленного взаимодействия, но и предусматривают все возможные инцидентные лакуны и вырабатывают пути их преодоления.

Имидж органа государственной власти является частью профессионального успеха пресс-службы. Отсюда следует, что чем точнее будет выстроен имидж, тем эффективней будет коммуникация с общественностью и, следовательно, будет достигаться основная задача – завоевание и удержание доверия населения. Сегодня пресс-служба – это не только структурная единица по сбору, анализу и подаче информации. Пресс-служба сама формирует инклюзивные информационные поводы в условиях мощной конкуренции в медиапространстве.

В Заключение представлены результаты исследовательской деятельности автора, обобщающие полученные результаты диссертации и определяющие дальнейшие прогнозы развития формирования положительного имиджа власти в региональных СМИ через пиар-методы и технологии.

Основные положения диссертации изложены автором в следующих научных публикациях по теме исследования:

1. Мруг К. В. К вопросу определения понятий имиджевого и пиар-текстов в современном медиапространстве // Litera. 2023. № 11. С. 10-16. DOI: 10.25136/2409-8698.2023.11.68890
2. Мруг К. В. Структура и функции пространственно-территориального медиаимиджа региона // Журналист. Социальные коммуникации. 2023. № 4 (52). С.67-78.
3. Мруг К. В., Мартыненко Е. В. Анализ стратегий формирования имиджа региональных властей в современных медиапространствах Краснодарского края и оценка их влияния на общественное восприятие // Глобальный научный потенциал. 2024. № 10 (163). С. 333-338.
4. Мруг К. В. Конструирование медиаимиджа в управлении: концептуальные подходы к определению сущности и значения // Журналистика и медиа эпохи глобальных перемен = Journalism and Media in the Age of Global Change: сборник научных статей в 2 томах. Т. I. 2023. С.397-403.
5. Мруг К. В. О формировании имиджа города в социальных медиа // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности: сборник научных статей. 2023. С. 161-163.
6. Мруг К. В. К вопросу о создании эффективно действующего медиаимиджа: выбор инструментария // Медиатренды России и мира: традиции и новаторство = Media Trends in Russia and Worldwide: Traditions and Innovation: сборник научных статей. 2024. С.422-429.

Мруг Кристина Владимировна (РФ)

**Формирование имиджа власти в региональных СМИ: пиар-методы и технологии
(на примере Краснодарского края)**

В диссертационном исследовании проведен научный анализ содержания, форм, коммуникативных стратегий, пиар-методов и технологий, тактик создания и продвижения регионального имиджа власти средствами массовой информации Краснодарского края, дано предложение новых возможностей совершенствования этого анализа.

В работе изучены тексты местных печатных изданий края, выявлено содержательное наполнение, средства языка аудио- видеоматериалов телерадиокомпаний, контента сайтов интернет-изданий, социальных сетей, применяемые пиар-методы и технологии, которые ориентированы на формирование и продвижение положительного имиджа власти Краснодарского края.

Автор в ходе изучения социально-экономической и информационно-коммуникативной ситуации использовал планы и стратегии социально- экономического и социокультурного развития Краснодарского края, в том числе материалы научных исследований в сфере журналистики, медиакоммуникаций, политологии, регионалистики, паблик рилейшенз, что обуславливает междисциплинарность проведенного научного исследования.

Kristina V. Mrug (Russian Federation)

**The Image of Power in Regional Media Formation: PR Methods and Technologies
(using Krasnodar Krai as a case study)**

The dissertation research contains a scientific analysis of the content, forms, communication strategies, PR methods and technologies, tactics for creating and promoting the regional image of the authorities by the mass media of the Krasnodar Krai, as well as proposal for new opportunities to improve this analysis.

The work examines the texts of local printed publications of the region, identifies the content, language means of audio and video materials of television and radio companies, content of websites of Internet publications, social networks, applied PR methods and technologies that are aimed at the formation and promotion of a positive image of the authorities of the Krasnodar Krai.

In the course of studying the socio-economic and information-communication situation, the author used plans and strategies for the socio-economic and socio-cultural development of the Krasnodar Krai, including materials from scientific research in the field of journalism, media communications, political science, regional studies, public relations, which determines the interdisciplinary nature of the scientific research.