

Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ ИМЕНИ
ПАТРИСА ЛУМУМБЫ»

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

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор политических наук, профессор
Мартыненко Елена Викторовна

Москва

2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА.....	23
1.1. Связи с общественностью в системе социальных знаний: сущность, функции, принципы.....	23
1.2. Специфика коммуникационных инструментов связей с общественностью в формировании корпоративных знаний.....	48
1.3. Имидж территории как пиар-составляющая в органах государственной власти.....	57
ГЛАВА 2. ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЛАСТИ.....	76
2.1. Имидж органов исполнительной власти в регионе: роль, коммуникативные стратегии и тактики	76
2.2. Специфика имиджевых и пиар-текстов в современном медиaprостранстве.....	83
2.3. Алгоритмы действий по конструированию имиджевой модели региональной власти.....	90
2.4. Формирование имиджа Краснодарского края: информационно-коммуникативные инструменты и технологии	103
ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ ПОДДЕРЖАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ГЛАВЫ КУРОРТНОГО ГОРОДА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА СОЧИ)	111
3.1. Имиджевая кампания управленческого лидера в кризисных условиях.....	111
3.2. Позиционирование имиджа регионального лидера в медиатекстах.....	145
3.3. Технологии ивент-маркетинга и специальных мероприятий в условиях пандемии и постковидный период.....	154
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	173
БИБЛИОГРАФИЯ	184

ВВЕДЕНИЕ

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.

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.

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)

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 формируется в информационном поле.

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)

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, медиакоммуникации и связи с общественностью, коммуникативные стратегии создания образа власти на региональном уровне изучены слабо. Специфика формирования имиджа власти, осуществляемого посредством местных СМИ, долгое время остается 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).

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 Надыма» // 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.

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), территориально-географический образ (в трактовке Т. А. Ткачевой²²) и сетевой/медийный образ (представленный в работах Е. В. Батаевой²³). Отмечается превалирующая 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 чётче (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.

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

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

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 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

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.

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

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

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.

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 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

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.

теорию медиакommunikации. Теоретический вклад в имиджологию 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 медиaprостранстве. 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 2019 по 2023 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, медиакоммуникации, 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», «Кубань24», 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 причастность 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 учетом 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, основанной 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.

ГЛАВА 1.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИАСИСТЕМЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКАЯ ПАРАДИГМА

1.1. Связи с общественностью в системе социальных знаний: сущность, функции, принципы

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 западным 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.

Первая четверть XXI в. была исключительно плодотворной для развития теории пиара. Активное освоение диджитал-пространства стало одной из особенностей этого периода и повлияло на исследовательские траектории. Можно предположить, что в настоящее время формируется теоретически ценная парадигма, которая, как прогнозировал когда-то К. Ботан, утвердит теорию связей с общественностью в качестве основополагающей в области коммуникации.

На наш взгляд, особенно интересен в современных исследованиях онтологический подход, в рамках которого пиар как социальный институт изучается в качестве создателя определенных реалий и ценностей в публичной сфере, в том числе построения доверия, укрепления легитимности, преодоления социальных конфликтов, создания консенсуса.

Так считают Эйвинд Илен, профессор кафедры СМИ и коммуникаций Университета Осло (Норвегия), и Магнус Фредрикссон, адъюнкт-профессор кафедры журналистики, средств массовой информации и коммуникаций Гетеборгского университета (Швеция), – создатели коллективной монографии «Связи с общественностью и социальная теория. Ключевые фигуры, концепции и новые тенденции», посвященной влиянию на научных концепций и выдающихся теоретиков социальной науки³⁷.

С первых шагов пиар формировался как синтетическая, комплексная дисциплина, в него интегрировались знания из таких родственных сфер, как массовые коммуникации, социология и социальная психология, риторика,

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 Øyvind Ihlen, Magnus Fredriksson (eds) / *Public Relations and Social Theory: Key Figures, Concepts and Developments* (Routledge Communication Series) Routledge; 2nd ed. 2018. 454 p.

семиотика, лингвистика, экономика, журналистика и т. д. Эти особенности наложили свой отпечаток на собственную исследовательскую и теоретическую базу пиар.

Данную специфику отмечали еще самые ранние теоретики пиар. Э. Бернейс в первой книге, посвященной появившейся новой профессии (1923), указал на то, что ее принципы основаны на открытиях конкретных психологов, социологов и журналистов. В частности, он называл такие имена, как Гюстав Лебон, Уолтер Липпман, Вильям Мак-Дугалл, Эверет Дин Мартин, Вильям Троттер и т. д. Скотт Катлип, выдающийся специалист по связям с общественностью, в классической работе «История публичных отношений» развивал мысль о том, что воздействие на развитие пиар оказала рационалистическая философия XVII–XVIII вв. в лице Джона Локка и Жан-Жака Руссо. Он отмечал, что пиар заслуживает большего научного исследования, чем он имел.

В России первым научным исследованием «генотипа» пиар (по выражению И. П. Кужелевой-Саган³⁸) является работа М. А. Шишкиной, где автор утверждает, что на становление пиар несомненное влияние оказала «эволюционно-органическая парадигма в социологии и социальной психологии»³⁹, теоретиками которой были выдающиеся социологи прошлого О. Конт и Г. Спенсер, чьи идеи, по мнению автора, проникли в пиар опосредованно – через работы А. Смолла, У. Сэмнера, Л. Ф. Уорда, Ф. Г. Гидденса. Также автор отмечает влияние на формирование пиар классиков социологии – Э. Дюркгейма и М. Вебера – и теории управления – Г. Тейлора, А. Файоля, Э. Мэйо.

В нашей стране связи с общественностью, одна из самых молодых коммуникативных дисциплин, столкнулась с немалыми сложностями и испытывает их до сих пор. До начала 90-х гг. в России связи с

³⁸ Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. 2021. 464 с.

³⁹ Шишкина М. А. Публичных отношений в системе социального управления. Изд-во СПбГУ, 1999. 241 с.

общественностью находились в тени рекламного рынка. С середины 90-х гг. ведущую роль в области пиар стал играть политический консалтинг.

В конце 90-х отрасль была поддержана сферой высшего образования, сформировалась профессиональная инфраструктура, появились международные компании. Практика связей с общественностью стала неотъемлемой частью и потребностью новой экономики и развивающегося гражданского общества. Затем этому социальному институту пришлось пережить много сложных лет и десятилетий.

Исследователь Д. Брекенридж предложила особый термин, актуальный и в настоящее время, – PR 2.0, означающий определенный водораздел между традиционным пиаром последних десятилетий и новой моделью коммуникационного взаимодействия (название отсылает к Web 2.0, для которого характерно участие акторов сетевой коммуникации в создании и проверке контента)⁴⁰.

В PR 2.0 методы «печатного пиара» – привлечение крупных СМИ в качестве посредника для воздействия на массовую аудиторию – признаются малоэффективными. Одностороннее информирование уступает место диалогу. Коммуникация компаний становится интерактивной – аудитории получают необходимую им корпоративную информацию и, в свою очередь, делятся своим контентом. Социальные сети, по сути, вернули пиар-специалистов к двустороннему подходу к профессии, о котором говорили ее «исторические отцы» – А. Ли и Э. Бернейс, где сотрудничество было одной из задач коммуникации.

Сегодня, на наш взгляд, одной из главных проблем, независимых от политических и социально-экономических событий, является то, что мы постоянно сталкиваемся с искажением природы пиар: популярный термин используется как синоним пропаганды и агитации, информационных войн и

⁴⁰ Алексеева А. О. PR.2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. №3. С. 34-47.

прямой клеветы. В представлении многих, пиар далек от своего истинного призвания – быть инструментом установления компромисса и сотрудничества, источником укрепления доверия и взаимодействия.

Ученые до сих пор не могут прийти к согласию относительно какой-либо единой теоретической основы пиар, и лишь небольшая часть научных работ в области связей с общественностью посвящена исключительно теории, причем касается это не только североамериканской науки. Трудности определения теоретических основ пиар, возможно, возникли потому, что практика связей с общественностью «характеризуется чаще тем, что пиар делает, а не тем, чем он является»⁴¹. Практики определяют поле пиар «как список действий, которые включены в рубрики связей с общественностью: реклама, пресс-агентство, управление событиями, отношения со СМИ и т. д.»⁴².

Однако не совсем верно рассматривать пиар только как совокупность инструментов – правильнее 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 них⁴³.

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 и невербальные способы репрезентации мира,

⁴¹ 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. 51.

⁴² Ledingham J. A., Bruning S. D. Public relations as relationship management. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2020. P.11.

⁴³ Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. Effective public relations. 11th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2023. 588 p.

представленные в мифе, языке, знаках и других культурных формах, являются основой имиджа»⁴⁴.

Исследователь Г. Г. Почепцов определяет в своей известной работе имиджелогии «как введение информации, о которой известно, как именно на нее будут реагировать. Это как бы промышленное производство такой информации с четко очерченными реакциями на нее»⁴⁵.

Г. Г. Почепцов рассматривает имидж как некий «полуфабрикат», который содержит в себе «ключи», т. е. символы, интерпретируемые в процессе их восприятия⁴⁶. В свою очередь, основные положения имиджа в трактовке Дж. Мида и Г. Блумера (особенно Дж. Мида) касаются скорее межличностных, чем массовых коммуникаций, поэтому они рассматриваются и как основа внутреннего пиар⁴⁷, и как отправная точка для работы с аудиторией⁴⁸.

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.

⁴⁴ См.: 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> (дата обращения: 18.09.2024).

⁴⁵ См.: Почепцов Г. Имиджелогия. М.: СمارтБук, 2009. 575 с.

⁴⁶ Там же.

⁴⁷ Теория символического интеракционизма как основа внутреннего PR // PR на предприятии. [Электронный ресурс]. URL: https://vuzlit.com/1664443/pr_na_predpriyatii (дата обращения: 07.11.2024).

⁴⁸ Жашкевич И. Применение концепции Джорджа Мида для воздействия на поведение потребителей. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.webstarstudio.com/marketing/res/mid.htm> (дата обращения: 07.11.2024).

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.

Ключевые концепты связей с общественностью

Коммуникация	В основе связей с общественностью – коммуникации между разными группами в обществе. «Связи с общественностью – это коммуникативная функция управления, с помощью которой организации адаптируются, изменяют или поддерживают свои среды для достижения организационных целей» ⁴⁹ . Функция связей с общественностью связана с управлением коммуникациями ⁵⁰ .
Отношения	Построение отношений является важнейшим компонентом пиара. Существует много исследований, которые позиционируют связи с общественностью как процесс построения и управления отношениями. «Связи с общественностью – это функция управления, которая устанавливает и поддерживает

⁴⁹ Hazleton Jr. V., Long, L. W. Concepts for public relations education, research, and practice: A communication point of view // Central States Speech Journal. 1988. No. 39. P. 82.

⁵⁰ Grunig L. A., Grunig J. E., Dozier D. M. Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2020. P. 668.

	взаимовыгодные отношения между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача» ⁵¹ .
Общество и общественное мнение	Разнородная аудитория, рассматриваемая в контексте пиара, являет собой комплексную структуру, состоящую из разнообразных групп. Они разнятся по культурным, этническим, экономическим и иным признакам, их интересы могут как пересекаться, так и входить в противоречие друг с другом ⁵² . Согласно ситуационной теории общественности, разработанной Д. Грюнигом ⁵³ , существует возможность прогнозирования поведения этих групп. Для этого требуется проанализировать три ключевых фактора: степень осведомленности о существующей проблеме, уровень осознания собственных ресурсов и степень вовлеченности в рассматриваемую ситуацию.
Знаки и символы	Символические значения определенных словосочетаний, а также значимые символы используются в пиар-кампаниях для того, чтобы запускать желаемые модели мышления и реакции общественности. Формула эффективной коммуникации в связях с общественностью включает использование «эффективных вербальных

⁵¹ Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. Effective public relations. 11th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2013. P.6.

⁵² Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2018. С.68.

⁵³ Grunig J. E. (ed.). Excellence in Public Relations and Communication Management. New York: Routledge, 2008. 680 p.

	сигналов» и «важной информации» ⁵⁴ . Символы играют важную роль в практике имиджмейкинга для построения нужного образа.
<i>Целенаправленность процесса коммуникации</i>	Цели коммуникационной кампании связаны с ориентацией на конкретную аудиторию и прямыми, конкретными высказываниями в ее адрес (наиболее эффективным способом) для конкретных измеримых результатов ⁵⁵ . Этапы пиар включают исследование и планирование (мотив и намерение достижения желаемой цели), реализацию и коммуникацию кампании (взаимодействие) и обратную связь, оценку (измерение реакции).
<i>Адаптация</i>	Необходимость организационной адаптации является повторяющейся темой при трактовке связей с общественностью: «Связи с общественностью – это коммуникационная функция управления, с помощью которой организации адаптируются, изменяют или поддерживают свою среду для достижения организационных задач» ⁵⁶ . «Связи с общественностью помогают организации и ее публике адаптироваться друг к другу» ⁵⁷ . Важность взаимной адаптации в процессе связей с общественностью подтверждается широко

⁵⁴ Hendrix J. A. Public relations cases. Belmont, CA: Wadsworth, 2001. P.36.

⁵⁵ Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. Effective public relations. 11th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2013. P.6.

⁵⁶ Hazleton Jr. V., Long, L. W. Concepts for public relations education, research, and practice: A communication point of view // Central States Speech Journal. 1988. No. 39. P. 82.

⁵⁷ Lesly P. Exactly what is public relations? // Lesly P. (ed.). The public relations handbook. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1967. P. 4.

	цитируемым исследованием двухсторонней симметричной коммуникации ⁵⁸ .
Пропаганда	Рассматривается как способ передачи информации между участниками коммуникации, т. е. как односторонняя асимметричная коммуникация ⁵⁹ . Пропагандист «навязывает свое сообщение аудитории, не считаясь с ее интересами, а преследуя только выполнение своих собственных целей» ⁶⁰ .
Конструирование социальной реальности и создание смысла	«Связи с общественностью сосредоточены на том, как люди разделяют смысл» ⁶¹ . Специалисты по связям с общественностью, по своей природе – конструктивисты, оперирующие методами коммуникации. Они применяют, в частности, фрейминг, для создания определенных образов в нашем восприятии для конструирования желаемой реальности... «Важно признать, что работа по связям с общественностью в основном включает в себя конструирование социальной реальности» ⁶² .
Управление впечатлением	Интерес пиар-специалистов к управлению впечатлениями возникает из функции по созданию положительного публичного имиджа ⁶³ . Имиджмейкеры и политтехнологи управляют

⁵⁸ Grunig J. E., Hunt T. Managing public relations. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984. 550 p.

⁵⁹ Grunig J. E. (ed.). Excellence in Public Relations and Communication Management. New York: Routledge, 2018. 680 p.

⁶⁰ Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2018. С. 134.

⁶¹ Culbertson H. M., Jeffers D. W., Stone D. B., Terrell M. Social, political, and economic contexts in public relations: Theory and cases. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1993. P.6.

⁶² Hallahan K. Seven models of framing: Implications for public relations // Journal of Public Relations Research. 1999. No. 11(3). P. 206.

⁶³ Cheney G. The corporate person. // E. L. Toth and R. L. Heath (eds). Rhetorical and critical approaches to public relations. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1992. P. 165-183

	<p>информацией, пытаюсь создать желаемое впечатление. Практики призваны выбирать подходящие слова, символы и образы, участвующие в коммуникации, для достижения желаемой реакции общественности. Тема создания имиджа очень популярна в исследованиях и работах по связям с общественностью⁶⁴.</p>
<p>Фрейминг</p>	<p>Фрейминговые исследования популярны в связях с общественностью⁶⁵. К. Халлахан предложил теорию фреймов в качестве зонтичной теории связей с общественностью, потому что она «концептуально связана с лежащими в основе психологическими процессами, которые люди используют для изучения информации, вынесения суждений и выводов об окружающем их мире⁶⁶. Метафору фрейминга в пиар «лучше понимать как оконную или портретную рамку, нарисованную вокруг информации, которая разграничивает предмет и, таким образом, фокусирует внимание на ключевом элементе внутри»⁶⁷. «...Важное для структурирования событийных коммуникаций, пиар- и рекламных коммуникаций понятие фрейма – некоего образца, типичного способа действия любого мероприятия»⁶⁸. «Фреймом можно считать</p>

⁶⁴ Sallot L. M. What the public thinks about public relations: An impression management experiment // Journalism and Mass Communication Quarterly. 2020. No. 79 (1). P. 150–171.

⁶⁵ Hiebert R. Public relations and propaganda in framing the Iraq war // Public Relations Review. 2003. No. 29. P. 243-256.

⁶⁶ Hallahan K. Seven models of framing: Implications for public relations // Journal of Public Relations Research. 1999. No. 11(3). P. 206.

⁶⁷ Там же. P.207.

⁶⁸ Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации. М.: Кнорус, 2012. С.18.

	<p>правила проведения пресс-конференции»⁶⁹. С фреймированием тесно связано и установление повестки дня. Политтехнологи могут сознательно «формировать «образ Я избирателя» по тому же принципу, как это происходит при формировании «повестки дня»⁷⁰.</p>
--	---

Примечательно, что существуют примеры «спонтанного использования» символического интеракционизма в практике пиар, особенно в сфере политического пиар и имиджмейкинга.

Необходимо особо подчеркнуть здесь важный момент, касающийся феномена атрибутирования значений как фактора формирования общественного мнения.

Действительно, межсубъектно-валидированные значения присваиваются большинством граждан определенным социальным явлениям. Эти значения в дальнейшем используются обществом как валидные в процессе понимания или интерпретации и могут использоваться для управления общественным мнением и конструирования реальности, ее целенаправленного создания в целях достижения желаемого эффекта, выраженного в конкретных убеждениях и манере поведения, где критически важным аспектом являются политическая и управленческая области.

В качестве иллюстрации влияния на общественное мнение и массовое сознание с целью получения заранее определенного итога в рамках темы нашего диссертационного исследования можно привести прочно устоявшееся у наших граждан мнение, что Кубань – «жемчужина России», «всероссийская здравница».

⁶⁹ См.: Антонов С. Н. Социология рекламы. СПб.: Интерсоцис, 2006. 164 с.

⁷⁰ Басков А. Символический интеракционизм // Новая идеология [Электронный ресурс]. URL: <https://newideology.ru/slovar/s/simvolicheskiinteraktsionizm/> (дата обращения: 09.08.2024)

Действительно, пережив Ковид и ограничение авиасообщения, став фактически прифронтовым регионом, Краснодарский край продолжает сохранять и развивать важную составляющую своей экономики – туристическую отрасль и здоровьесбережение нации.

Количество отдыхающих на Кубани продолжает расти, несмотря на инфляцию и проблемы с логистикой. После начала СВО в регионе по-прежнему из 4 аэропортов работает только аэропорт города Сочи. Чтобы улучшить транспортную доступность Кубани и других регионов ЮФО Президент России распорядился направить на юг РФ дополнительные составы, чтобы повысить транспортную доступность регионов Юга, почти полностью оказавшихся без авиасообщения.

Сегодня, в цифровую эпоху, символическое взаимодействие становится даже еще более актуальным, чем во времена Джорджа Мида и Герберта Блумера. Ведь Интернет позволяет намного чаще взаимодействовать с большим количеством людей, а использование эмодзи, смайликов, лайков/дизлайков, картинок, мемов и т. д. позволяет конструировать множество разных оттенков смыслов, эффективно создавать как «цифровое Я», так и «цифрового обобщенного другого». Социальные сети все больше влияют на формирование общественного мнения и даже пытаются влиять на политику (вспомним блокировку социальных сетей Д. Трампа). Их способность влиять на социум проистекает из их положения в качестве платформ, обеспечивающих «взаимодействия», в которых «символы» передают значения его участникам. Сегодня, в ситуации «постправдного» хаоса, пиар-специалисты, несомненно, должны это учитывать при планировании коммуникационных кампаний.

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 цели⁷¹.

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.

Если мир, в котором мы живем, создается в результате человеческого взаимодействия, то в современных условиях, когда мир информационно остро разделен по принципу правды/неправды, интеракционистская перспектива накладывает на специалиста по связям с общественностью особую ответственность, – любая эмпирически ориентированная схема человеческого общества, как бы она ни была получена, должна учитывать тот факт, что в первую и последнюю очередь человеческое общество состоит из людей, участвующих в действии»⁷².

Ряд учёных, изучающий феномен связей с общественностью, предлагает иные, самые разные его трактовки – от идеалистических до прагматических.

К примеру, ведущий теоретик пиар, британский профессор Сэм Блэк⁷³ определяет паблик рилейшнз (пиар) как искусство и науку создания гармоничных отношений через взаимопонимание, основанное на правдивой и полной информированности⁷⁴.

⁷¹ 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.

⁷² Blumer H. Symbolic Interactionism: Perspectives and Method. N. Y.: PrenticeHall, 1969. P.2.

⁷³ Прим.: Сэм Блэк стал первым профессором Великобритании по связям с общественностью, создав новый курс пиар (Стерлингский университет, 1988).

⁷⁴ См.: Sam Black. The Practice of Public Relations. Abingdon-on-Thames, Oxfordshire, England, UK. Routledge. 2013. 186 p.

В свою очередь российский исследователь А. Б. Звелинцев в своей книге «Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR» рассматривает связи с общественностью как процесс, преобразующий практические цели организации в общественно приемлемую политику.

Разница между теоретическим и практическим взглядами на пиар-деятельность проявляется не только в вопросе прикладного применения, но и в интерпретации ее главной функции.

Например, в американской научной среде сложилось так, что связи с общественностью рассматриваются преимущественно в управленческом ключе.

Это мнение разделяют такие исследователи, как Дональд Грюневальд, Роберт Дж. Петрауш, Гири Дуа, Дэвид, М. Дозье, Ларисса А. Грюниг, Джеймс Э. Грюниг и Роберт Л. Хит ⁷⁵). Они трактуют пиар как инструмент менеджмента, задачей которого является налаживание и поддержание обоюдных полезных отношений в общении между организацией и теми, на кого она ориентируется⁷⁶.

Школа пиар ведущих европейских стран трактует этот феномен как комплекс согласованных действий, направленных на воздействие на общественное мнение, изменение отношения и поведения людей в интересах организации. Подобную концепцию поддерживали такие учёные, как Сэм Блэк, Эдвард Бернейс и Жан-Пьер Бодуан ⁷⁷.

Существенное концептуальное расхождение в подходах к пиар заключается в его интерпретации либо как односторонней коммуникации, базирующейся на пропаганде и агитации, либо как двустороннего процесса,

⁷⁵ Donald Grunewald; Robert J. Petrausch; Giri Dua. Public Relations: A Primer for Business Executives. iUniverse. p.1. [ISBN](#) 978-1-4401-0165-6. Retrieved February 9, 2023.; David M. Dozier; Larissa A. Grunig; James E. Grunig (October 18, 2023). Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. Routledge. p. 41. [ISBN](#) 978-1-136-68832-4

включающего активный обмен информацией и обратную связь между организацией и её общественностью.

Первая концепция, восходящая к Эдварду Бернейсу, подразумевает целенаправленные действия по убеждению общественности изменить своё отношение, взгляды или поведение в пользу организации⁷⁸.

Вторая концепция, возникшая к завершению XX столетия, акцентирует внимание на двустороннем взаимодействии и достижении взаимного понимания между организацией и обществом⁷⁹.

Принятым в профессиональном сообществе является определение, представленное в 1978 году на Всемирной ассамблее ассоциаций по связям с общественностью, прошедшей в Мехико.

Известное как «Мексиканское заявление», оно описывает публик рилейшнз как искусство и науку, включающую в себя анализ актуальных трендов, прогнозирование возможных последствий, подготовку рекомендаций для руководства и последующее воплощение программ, направленных на учет интересов как организации, так и различных широких слоев общества⁸⁰.

Однако даже этот подход не охватывает всей многогранности связей с общественностью, остающихся сложным и многомерным феноменом.

Основываясь на существующих подходах, мы выбираем наиболее оптимальное определение связей с общественностью, включающее следующие аспекты:

Связи с общественностью представляют собой:

- 1) способ содействия установлению взаимопонимания и благоприятных отношений между личностью, организацией и различными группами общества;

⁷⁸ Бернейс Э. Инженерия согласия // Полис. Политические исследования. 2013. №4. С.122.

⁷⁹ Гринберг Т. Э. Теория и практика связей с общественностью: Концептуальные подходы и практические модели // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. 2008. № 5. С. 57-64.

⁸⁰ Мексиканское заявление. URL: https://economy-ru.com/marketing-reklama_1091/meksikanskoe-zayavlenie-61629.html?ysclid=m64wdfctp419746231 (Дата обращения: 18.03.2024).

- 2) инструмент целенаправленного управления общественным мнением;
- 3) искусство создания позитивного образа организации и усиление её репутации в глазах общественности.;
- 4) механизм усиления узнаваемости, работающий на увеличение известности и привлекательности для организаций и отдельных лиц;
- 5) методы повышения узнаваемости бренда, имени или проекта среди населения;
- 6) специфическую систему управления информационными потоками, разработанную специально для формирования позитивного общественного мнения;
- 7) разработку стратегии формирования и улучшения восприятия организации среди ее целевой аудитории.

Вопреки устоявшемуся мнению о безграничных возможностях пиар-инструментов, они не в состоянии в мгновение ока переформатировать общественное мнение в интересах компании. Для этого необходим долгий и кропотливый труд. Также пиар не может искусственно создать позитивную репутацию без реальных оснований или, например, мгновенно увеличить продажи и уровень популярности.

Анализ различных определений пиар позволяет выделить его ключевую особенность – коммуникативную природу. Независимо от того, как пиар рассматривается (как наука, методология, специфическая сфера деятельности), он неизменно остаётся системой, обеспечивающей коммуникационное взаимодействие организации или личности с аудиторией.

Исследователи У. Дж. Дункан, М. Г. Федотова, А. Н. Крылов, Е. Н. Пашенцев подходят к пиару как к управлению коммуникациями, представляющему собой процесс контроля над ситуацией и целевыми группами посредством действенных способов общения. Этот подход подразумевает непрерывную, спланированную деятельность, направленную

на решение коммуникативных задач субъекта пиара.⁸¹ Этим субъектом может выступать как организация, так и отдельная личность. Объектом же пиар-усилий является общественность (как внутренняя, так и внешняя среда субъекта): в число заинтересованных сторон входят средства массовой информации, клиенты, электорат, представители государственных органов, сотрудники, акционеры, инвесторы, иные заинтересованные лица.

Стремясь к успеху на политической арене, в деловом мире, культурной сфере и других областях, субъект, занимающийся пиаром, вступает во взаимодействие с разнообразной аудиторией, выстраивая систему коммуникационных каналов. Главная задача этого взаимодействия – получить одобрение социума, упрочить его веру и заслужить признание.

Основываясь на вышеизложенном, представляем следующее определение: связи с общественностью – это квалифицированная деятельность, объединяющая в себе набор методик по регулированию всех коммуникационных потоков организации. Она обеспечивает плодотворное сотрудничество с многообразными внутренними и внешними группами, нацеленное не только на взаимопонимание между структурой и обществом, но и на создание прочного позитивного имиджа.

Основная задача пиар – формирование позитивного коммуникационного окружения вокруг объекта деятельности. Это обеспечивает организациям гибкость и адаптацию к постоянно меняющимся внешним условиям.

При этом пиар выполняет двоякую функцию, совмещая консалтинг и непосредственно исполнение. Не случайно само понятие «публик рилейшнз»

⁸¹ См.: W Jack Duncan. Strategic Thinking: Rationale, Process, and Behaviors. Leadership in Practice: Essentials for Public Health and Healthcare Leaders. Springer Publishing Company. 2022. 55 p.; Крылов А. Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. 2-е изд. – М.: Издательство «ИКАР», 2015. – 352 с.; Федотова М. Г. Коммуникационный менеджмент. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – 76 с.; Пашенцев Е. Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления. – М.: Международный центр социально-политических исследований и консалтинга, 2014. – 480 с.

используется в двух аспектах (так называемая двойственная природа пиар): как комплекс приёмов и методик, обеспечивающий продуктивное взаимодействие, и как отдельное структурное звено, ответственное за коммуникационную работу.

Публик рилейшнз охватывают разработку стратегий коммуникаций и подробное планирование тактических действий, предпринимаемых фирмой. Вследствие этого, понятие пиара используется не только как обозначение сферы деятельности, но и для обозначения научной дисциплины, исследующей эту область, а также специализированных структур (отделов, агентств, служб), непосредственно осуществляющих подобную работу.

Если же анализировать не только общее функциональное предназначение пиара, но и его частные, локальные задачи, то специалисты выделяют ряд основополагающих функций⁸²:

№	Функция	Функциональное назначение
1	Коммуникационная функция	обеспечение и поддержание многообразных связей в социуме.
2	Информационная функция	формирование информационного поля, связанного с деятельностью как организации, так и отдельного индивида.
3	Управленческая функция	формирование и управление общественным мнением через эффективные коммуникационные стратегии.
4	Консалтинговая функция	предоставление экспертных оценок и советов, основывающихся на глубоком понимании психологии человека и принципах функционирования социальных структур.

⁸² Гринберг Т. Э. Теория и практика связей с общественностью: Концептуальные подходы и практические модели // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. 2008. № 5. С. 57.

5	Прогностическая функция	выявление тенденций общественного развития и прогнозирование их влияния на субъект пиар
6	Социологическая	исследование общественного мнения, ожиданий и отношения аудитории
7	Социальная	содействие формированию атмосферы доверия, социальной ответственности и гармонии между частными и общественными интересами
8	Экономическая	улучшение производственных и трудовых отношений, развитие корпоративной культуры, мотивация персонала
9	Психологическая	предотвращение конфликтов, устранение недопонимания между организацией и её аудиторией, формирование позитивного восприятия на основе успешных коммуникаций

Этот перечень подтверждает, что пиар носит междисциплинарный и комплексный характер. Взаимодействуя с различными сферами деятельности, публич рилейшнз неизбежно пересекается с другими направлениями, такими как публицити, промоушн, лоббизм и другие схожие дисциплины.

Однако наибольшее количество пересечений у пиара наблюдается с рекламой. Разграничение этих понятий многократно становилось предметом исследований⁸³. Наиболее практичным представляется взгляд французских специалистов в области пиар, которые ещё несколько десятилетий назад в своём официальном заявлении обратились к профессиональному рекламному сообществу с разъяснением ключевых различий между этими явлениями.

Согласно мнению французского исследователя Л. Ф. Лапрево, публич рилейшнз органично вписываются в концепцию свободного распространения информации.

⁸³ Пирожков Г. П., Пирожкова И. Г. Политические PR-технологии и реклама: к вопросу о содержании // Современные научные исследования и разработки. №: 6 (14) 2017. С. 261.

Одним из ключевых вопросов, волнующих французских специалистов, является разграничение рекламной деятельности и паблик рилейшнз.

В виде своеобразного манифеста, обращенного к представителям рекламной индустрии, они подчеркивают принципиальные различия между этими двумя сферами: «Вы, рекламисты, взаимодействуете с потребителями... Мы, специалисты по паблик рилейшнз, работаем со всей аудиторией, связанной с деятельностью предприятия, воспринимая ее как партнера, который либо способствует, либо препятствует развитию компании.

Вы создаете имидж продукта – генератора желаний и мотива к покупке. Мы же формируем институциональный имидж организации, объясняя, кто она, чем занимается и каким образом отвечает на запросы своих партнеров, стремясь установить взаимное доверие.

Вы обращаетесь к сегментам аудитории. Мы ведем диалог с общественностью в широком смысле. Вы занимаетесь позиционированием продукта и его бренда, играя важную роль в маркетинге. Мы являемся неотъемлемым элементом менеджмента.

Вы применяете стратегию желания, которая формирует покупательскую мотивацию. Мы же строим стратегию доверия, способствующую вовлечению. Вот почему реклама и паблик рилейшнз оперируют разными категориями и не говорят на одном языке. Генерировать желание и вызывать доверие – это две разные задачи, но обе они необходимы для устойчивого развития компании...»⁸⁴.

В настоящее время проведено множество сравнений между рекламой и связями с общественностью. Основные различия можно обозначить следующим образом:

⁸⁴ Laprevote L. P. Pour une étude scientifique des relations publiques in Paul-Cavallier (Marcel) – Vingt ans de communication d'entreprise en Lorraine. Nancy: Presses Universitaires de Nancy. 1992. P. 311.

- реклама создает специфические сообщения, тогда как паблик рилейшнз формируют контекст – благоприятную информационную среду вокруг объекта коммуникации;

- реклама основывается на платном размещении контента в СМИ, в то время как паблик рилейшнз стремится представить информацию в таком формате, чтобы она была опубликована в качестве новостного материала бесплатно;

- реклама – это инструмент тактического воздействия, направленный на достижение краткосрочного эффекта, тогда как паблик рилейшнз – стратегический процесс, требующий длительной и последовательной работы;

- рекламное воздействие носит временный характер, его эффект угасает с появлением новой рекламной кампании, в то время как паблик рилейшнз нацелены на выстраивание долговременных доверительных отношений между организацией и ее целевой аудиторией;

- не все участники медиарынка активно прибегают к рекламе (взять хотя бы государственные органы вроде министерств или президентских администраций, которые не распространяют коммерческие рекламные материалы о своей работе). Однако связи с общественностью важны абсолютно для всех организаций, ведь каждая из них стремится к созданию позитивного восприятия в обществе и объяснению своей деятельности;

Еще одной областью массовой коммуникации, схожей с паблик рилейшнз по целям и применяемым способам, представляется пропаганда. Вместе с тем, в текущей научной и практической среде это понятие нередко воспринимается с негативным подтекстом, что делает особенно важным разграничение между пропагандой и пиар.

Принципиальная позиция в этом вопросе берет свои истоки в заявлениях Сэма Блэка. Он четко обозначил, что паблик рилейшнз – это не пропаганда. Последняя же, по его убеждению, стремится навязать определенные взгляды,

пренебрегая их обоснованностью, моральными принципами и интересами общества⁸⁵.

Исходя из данных положений, представляется возможным обозначить ключевые отличия паблик рилейшнз от пропаганды, выделяя следующие признаки:

- представляет собой тонкое информационное влияние на публику, где целью является склонение к определенной точке зрения, а не навязывание мнения или принуждение к его принятию;

- позволяет не говорить чего-то и приукрашивать действительность, но не прибегать к откровенной лжи. Это коренным образом отличает данное явление от пропаганды, которая нередко злоупотребляет искажением фактов и манипулированием данными, преследуя конкретные цели;

- является не просто однонаправленным влиянием, служащим лишь интересам одной стороны. Скорее, это взаимный процесс общения, принимающий во внимание как личные, так и общие запросы.

Основываясь на этих отличиях, а также на ранее представленных определениях паблик рилейшнз, можно сформулировать ключевые принципы этой деятельности:

- приоритет достоверности: пиар основывается на фактах, исключая спекуляции и вымыслы;

- ориентация на общественное благо: деятельность направлена на удовлетворение общественных интересов, а не только корпоративной выгоды;

- отказ от дезинформации СМИ: недопустимо намеренное введение в заблуждение представителей средств массовой информации;

- двусторонний информационный обмен: стремление к взаимопониманию через диалог, а не просто одностороннюю передачу информации;

⁸⁵ См.: Sam Black. The Practice of Public Relations. Abingdon-on-Thames, Oxfordshire, England, UK. Routledge. 2013. 186 p.

- соблюдение профессиональной этики: отказ от работы с клиентами, чьи намерения подразумевают дезинформацию общественности;
- научный подход к изучению общественного мнения: использование научных методов вместо догадок и фальсификаций;
- междисциплинарный подход: применение знаний из различных областей, включая психологию, социологию, политологию, коммуникативистику и другие социальные науки;
- максимальную прозрачность информации;
- соблюдение этических стандартов в любых, даже самых сложных ситуациях.

Цивилизованный подход к связям с общественностью несовместим с так называемыми «черными пиар-технологиями», поскольку базируется на достоверности, научности и общественном служении. Вопреки мнению о том, что такие принципы могут не выдерживать конкуренции в жестких рыночных условиях, практика показывает обратное: личная репутация в сфере пиар имеет значительную ценность, а откровенная ложь и манипуляции невыгодны, поскольку легко разоблачаются и подрывают доверие к организации. Важнейшим профессиональным навыком современного специалиста в области публичных отношений является умение правильно расставлять акценты в информационном пространстве, находить компромиссы и гармонизировать интересы различных сторон, а не прибегать к манипуляциям.

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 публичных рилейнз, ставя перед ними новые вызовы и открывая перспективы для развития отрасли⁸⁶.

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.

Современное общество предъявляет к бизнесу и другим субъектам общественной коммуникации все более высокие требования в аспекте социальной ответственности. Сегодня недостаточно просто предоставлять качественный продукт или услугу – компании вынуждены демонстрировать активное участие в решении значимых общественных проблем, следовать принципам устойчивого развития и поддерживать высокие этические стандарты. Именно поэтому концепция корпоративной социальной ответственности становится неотъемлемой частью эффективных пиар-стратегий, определяя долгосрочный успех организаций в глазах общества.

⁸⁶ См.: 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.

1.2. Специфика коммуникационных инструментов связей с общественностью в формировании корпоративных знаний

Сегодня пиар-сфера предстает мощным коммуникационным инструментом, активно используемым теми, кто инициирует пиар-кампании. В роли этих инициаторов, как правило, выступают компании, организации и юридические лица.

Динамичное развитие данной области способствует активному включению пиар-структур в систему социальной коммуникации, а также увеличению объема корпоративной информации, распространяемой, в том числе, через средства массовой информации.

Важнейшая задача специалиста по связям с общественностью – не агрессивное продвижение информации, а выстраивание конструктивного диалога с целевой аудиторией.

Эволюция пиар-деятельности в контексте взаимодействия с прочими массовыми коммуникациями и формирование интегративной модели информационного обмена являются одним из центральных направлений исследований современной научной мысли. Все больше специалистов рассматривают паблик рилейшнз не только как один из инструментов корпоративного управления, обеспечивающий эффективную работу организаций⁸⁷, но и как значимый процесс социальной коммуникации, необходимый для продуктивного взаимодействия с обществом⁸⁸. Заметно, что существует тесная концептуальная взаимосвязь между системой общественных отношений в целом и работой пиар-подразделений в частности.

Е. Блажнов подчеркивал значимость пиара в формировании представлений общества, а также его связь с механизмами «паблисити»,

⁸⁷ Игнатьев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Паблишер, 2003. С. 9.

⁸⁸ Бунтовский С. Ю. Управление общественными отношениями. Краснодар: КубГАУ, 2021. С. 21.

подразумевающими использование инструментов для достижения популярности, узнаваемости и благоприятного имиджа, которые находят применение для деятелей в политической сфере, бизнесе, культуре, а также в различных областях коммерческого и производственного секторов⁸⁹. Укрепление позиций пиар в мире, помноженное на расширение его воздействия на разнообразные аспекты социума, позволяет констатировать наступление новой стадии развития этой дисциплины.

Современность и постоянная динамика общественного развития вводят необходимость нового взгляда на ряд центральных дефиниций, где термин «корпоративная информация» обретает особое значение.

Представление об общественной жизни, как о сложном переплетении информационных потоков и процессов обмена данными, имеет глубокие корни. Такие категории, как «коммуникация», «информация» и «общение», являются объектом интенсивного изучения в многочисленных областях науки.

Термин «информация» прочно вошел в обиход, и его смысл меняется в зависимости от ситуации. Этимологически он восходит к латинскому слову *informatio*, которое можно перевести как «изложение», «разъяснение», «описание».

Изначально под термином «информация» понимались данные, передаваемые от человека к человеку в устной форме, письменно или иным способом коммуникации, включая условные сигналы и технические средства. Этот процесс охватывает как саму передачу, так и получение информации⁹⁰.

Во все времена информация играла важную роль в жизни общества, но начиная с середины XX века, ее значение резко возросло благодаря стремительному развитию науки и технологий. К концу столетия стало очевидно, что информация стала ключевым элементом глобального развития,

⁸⁹ Цит. по: Родригес Кастильо Сесар Даниель. Брендинг с влиятельными лицами: возможность для продвижения брендов // Молодой ученый. 2023. № 16 (463). С. 139-143.

⁹⁰ Большая Советская Энциклопедия: В 30 т. М., 1972. Т. 10. С. 353.

что официально закреплено в Окинавской хартии, принятой 22 июля 2000 года.

Именно с середины XX века понятие информации привлекло пристальное внимание ученых, что привело к появлению новых концепций, в которых информационные и коммуникативные процессы стали основополагающими в объяснении окружающей реальности.

Кроме того, термин «информация» получил философскую интерпретацию. Серьезное внимание его анализу уделял Мартин Хайдеггер, цель которого заключалась в установлении связи между значением информации и классическими философскими понятиями.

Особенно важно его заявление о том, что информация не просто служит проводником знаний, а активно конструирует реальность: «...благодаря тому, что информация информирует, т. е. уведомляет, она в то же время формирует, т. е. устраивает и выравнивает. В качестве уведомления информация уже является неким устройством, которое устанавливает людей, все предметы и состояния в такую форму, которая является достаточной для того, чтобы обеспечить власть человека над Землей и даже над тем, что находится за пределами этой планеты»⁹¹.

Исследователь Е. А. Тюгашев акцентирует внимание на том, что у М. Хайдеггера понятие информации трансформируется, выходя за рамки традиционного определения как смыслового элемента, и обретает связь с категорией «форма»⁹².

Информация не просто сохраняет и транслирует смысловое содержание, но и оказывает воздействие на окружающий мир, изменяя способы его проявления. Данное свойство широко применяется в гуманитарных технологиях, в частности, в области связей с общественностью.

Пиар вполне обоснованно воспринимается как разновидность информационной системы, обслуживающей интересы организации. Само же

⁹¹ Хайдеггер М. Положение об основании. Статьи и фрагменты. СПб., 2000. С. 204.

⁹²

слово «корпорация» предстает в нескольких значениях, допускающих разную интерпретацию. В узком смысле оно обозначает форму предпринимательской организации с долевым участием, юридическим статусом и системой управления, возложенной на профессиональных менеджеров. В широком смысле, корпорация предстает как сообщество, объединенное общностью профессиональных или общественных устремлений и взглядов⁹³.

Корпорации предстают как социальные объединения, связанные общностью экономических, культурных и прочих интересов. С этой позиции правомерно выделить два ключевых направления пиар: взаимодействие «индивид – социум» и взаимодействие «корпорация – социум». Корпорации, рассматриваемые в широком контексте, функционируют как вторичные социальные структуры, нацеленные на достижение конкретных, общественно значимых результатов.

Принимая во внимание условное деление пиара на «персональный» и «корпоративный», корпоративная информация выделяется как значимый элемент системы связей с общественностью. Она отличается от персональной тем, что не связана напрямую с конкретным человеком и не фокусируется на самопрезентации как частном аспекте пиар-деятельности. Это разграничение позволяет более четко обозначить роль и важность корпоративной информации в структуре стратегий пиар.

Даже если рассматривать корпорацию исключительно как бизнес-структуру, значимость корпоративной информации в сфере публичных отношений остается неизменной. Крупные компании играют ключевую роль в социальной и экономической жизни, а пиар выполняет функцию не только публичного представления их позиций, но и эффективного взаимодействия с обществом. В данном случае корпоративные данные предстают ключевым компонентом системы обмена информацией.

⁹³ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://вокабула.рф/> (дата обращения: 18.10.2023).

Т. Ф. Ефремова трактует «корпоративный» как характеристику, свойственную корпорации, принадлежащую ей или ограничивающуюся ее пределами. В сфере пиар данный термин проявляется в единстве информации, учете интересов компании в коммуникационных материалах и специфичном формате подачи информации⁹⁴.

В контексте информации, корпоративный аспект подразумевает, что организация выступает не только создателем данных, но и определяет стиль общения.

При этом авторство таких сообщений может быть не очевидным, а сам текст – адаптированным под определенные целевые группы.

Корпоративная информация представляет собой отобранные сведения о компании, предназначенные для целевых социальных групп. Она служит основой пиар-коммуникации, закладывая стратегию взаимодействия с общественностью. Этот вид информации играет важную роль в формировании имиджа организации, определении ее позиций и выстраивании диалога с обществом.

Связи с общественностью – это многофункциональный инструмент, позволяющий эффективно преодолевать информационные барьеры и доносить ключевые сообщения до аудитории. пиар-специалисты придают корпоративной информации форму, понятную и однозначную для восприятия, стремясь вызвать предсказуемую реакцию. Закрепление такой информации происходит в пиар-материалах, направленных на создание устойчивых ассоциаций с брендом.

При этом сохранение точности корпоративных сообщений так же важно, как и способность пиар-специалиста воспринимать обратную связь от аудитории, корректируя стратегию компании в ответ на общественные веяния. Слаженное сотрудничество заинтересованных сторон требует не только

⁹⁴ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://вокабула.рф/> (дата обращения: 18.10.2023).

информационного обмена, но и практических перемен в корпоративной политике и стратегии действий, социальных инициативах.

Актуальной остается проблема интеграции корпоративной информации в медиaprостранство. В зависимости от интересов компании пиар-кампании могут затрагивать как политическую, так и коммерческую сферу, предоставляя общественности ценные сведения для анализа. Однако корпоративная информация всегда направлена на соотнесение частных интересов компании с более широкими общественными целями.

С развитием технологий корпоративные сообщения становятся все более доступными и оказывают больший коммуникационный эффект. Именно поэтому сегодня особенно важно находить баланс между интересами бизнеса и общества.

Пиар должен обеспечивать двусторонний обмен информацией, который поможет компаниям укреплять доверие, снижать репутационные риски и повышать ответственность перед общественностью.

На Западе широкое распространение получил термин «комплицитность» (или «причастность»), который рассматривается в контексте связи между «сообщением» и «приобщением». В пиар-деятельности ключевой целью выступает не просто распространение сведений о компании или другом объекте, но и формирование желаемого эффекта. Именно этим объясняется характер пиар-коммуникации, которая, как полагают эксперты, кардинально отличается от простого доведения информации. Здесь информация используется как инструмент влияния: она не только передаёт факты, но и несёт в себе определённое намерение, превращаясь в корпоративное послание.

Специалист по пиар-деятельности должен, прежде всего, выявить точки соприкосновения между субъектом PR и его целевой аудиторией, определить, в каких аспектах их интересы совпадают, а в каких – противоречат друг другу. Далее необходимо выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации, определить оптимальные формы взаимодействия, а также стиль и тональность обращений.

Главная задача пиар-коммуникации заключается во включении конкретного лица или организации в конкретные общественные группы, и, как следствие, в достижении их одобрения, даже если это подразумевается, относительно совершаемых действий.

Формирование бизнес-сообщества проходит через несколько стадий. На первом этапе предприниматели начинают понимать свои общие нужды, что связано с необходимостью создания комфортной среды для бизнеса. Это осознание приводит к объединению усилий, формированию различных объединений, ассоциаций и клубов. На следующем этапе эти коллективные интересы озвучиваются и доносятся до сведения ключевых общественных и государственных органов. Достигнув зрелости, бизнес-сообщество прочно входит в общественную жизнь, а его интересы и позиции находят поддержку и признание. В России данный путь уже пройден: предпринимательское сообщество преодолело ключевые трудности становления и пришло к ясному пониманию своих целей, задач и роли в обществе.

Корпоративное послание, выстроенное с учетом стратегии взаимодействия с потенциальными потребителями, выполняет функцию своеобразного зеркала общественного настроения. По утверждению Ж.-П. Бодуана «сообщение – это предложение компании, стремящейся разделить с аудиторией определенную точку зрения, предоставляя ей выбор: принять или отвергнуть его»⁹⁵.

Предварительный анализ целевой аудитории позволяет компании оценивать эффективность различных корпоративных сообщений, направленных на формирование сопричастности аудитории к бренду. В данном контексте информация, передаваемая пиар-агентству, становится не просто корпоративной, а основой для создания пиар-сообщений, т. е. вербальных единиц, проходящих первичную обработку и в дальнейшем

⁹⁵ Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. М., 2001. С. 117.

обретающих форму пиар-материалов, служащих инструментом корпоративного общения.

Корпоративные пиар-материалы и служебные документы активно включаются в общедоступные информационные каналы. Важно, чтобы их соответствие и релевантность были одинаково значимы как для компании, так и для медиапространства, являясь ключевыми показателями профессионализма пиар-специалистов.

Сегодня двусторонняя симметричная модель связей с общественностью активно внедряется в практику. В российском пространстве связей с общественностью набирает обороты теоретическое обсуждение проблемы. Его участники – специалисты из разных сфер коммуникаций: пиар, реклама, журналистика, представители бизнеса. Это явно указывает на растущую актуальность данного коммуникационного сектора.

Отсутствие самостоятельности пиар в России вполне объясняется его местом на рынке: он не приносит значительных финансовых дивидендов в сфере управления репутацией, вследствие чего часто рассматривается лишь как одна из составляющих маркетинга. Хотя, корпоративные коммуникации – это отнюдь не новация. Главная их особенность – в субъекте коммуникации и разнообразии вовлеченных сторон.

В процессе корпоративных коммуникаций информация доносится в виде пиар-текстов и различных документов. Их задача – сделать восприятие корпоративных ценностей более понятным, однозначным и доступным для всех, кто участвует в коммуникационном процессе.

Пиар в качестве социального института следует воспринимать в качестве механизма организации общественного взаимодействия. Его суть заключается в широком спектре вербальных и письменных коммуникаций, определяющих его статус не просто как узкоспециализированной области или инструмента управления информацией, но и механизма создания и распространения корпоративных текстов.

В XX веке наука, по мнению исследователей, перешла от монологической модели к диалогической. Как отмечал М. Бахтин, существование – это процесс диалога, и его завершение означает прекращение самого бытия. Таким образом, диалог должен быть бесконечным⁹⁶.

Современные пиар-коммуникации продолжают развиваться именно в диалоговом формате, обеспечивая динамичное взаимодействие. В то же время, информационное поле компаний функционирует, базируясь на текстах. А текст, по своей природе, представляет собой форму диалога. Язык здесь – основной инструмент трансляции смыслов. Именно текст выступает каналом наиболее эффективной и всеобъемлющей коммуникации.

С ростом масштабов корпоративной коммуникации, неизбежно растет и количество препятствий для восприятия. Это, в свою очередь, ведет к возможности субъективных интерпретаций и снижает продуктивность взаимодействия с аудиторией. Именно для нивелирования этих рисков служат пиар-материалы и тексты – они гарантируют ясное и недвусмысленное понимание транслируемых сообщений. Основываясь на принципах эффективной коммуникации, пиар-специалист выстраивает содержание сообщений, стремясь к максимальной точности и достижению запланированного эффекта на целевую аудиторию. Тексты и документы остаются в этой работе ключевым инструментом.

⁹⁶ Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. – М.: Советская Россия, 1979. – С. 294

1.3. Имидж территории как пиар-составляющая в органах государственной власти

Среди ресурсов влияния руководителя властных структур одно из самых главных мест занимает имидж.

Имидж формируется в ходе коммуникационных процессов как результат символического взаимодействия социальных групп и самого лидера, который концентрирует социальные ожидания и находит уникальные формы их выражения.

В настоящее время в трудах отечественных ученых до сих нет единого мнения о понятии и сущности имиджа, рассматриваемого в основном в контексте политического имиджа представителей власти и местного самоуправления. Существующее многообразие подходов приводит к необходимости анализа понятийного аппарата имиджологии как направления междотраслевых исследований.

Термин «имидж» в российском лексиконе начали использовать примерно с середины 1990-х гг. в основном в политологической сфере в контексте «имидж политика».

Имиджология – это учение не просто об имидже, а о формировании имиджа, точнее – о формировании мнения у какой-либо группы людей (аудитории имиджа) о том или ином объекте (о человеке, предмете, явлении) на основе сформированного у них образа этого объекта.

Имидж объекта – это мнение об объекте, возникшее в психике определенной или неопределенной группы людей на основе образа («image»), сформированного в их психике в результате либо прямого восприятия ими тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного – на основе восприятия уже оцененного кем-то образа (на основе восприятия мнения), сформированного в психике других людей⁹⁷.

⁹⁷ См.: Панасюк, А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники [Текст] / А. Ю. Панасюк. - М.: Омега-Л, 2017. – 266 с.

В немногочисленных работах, рассматривающих вопросы имиджологии, до сих пор нет однозначного ответа на вопрос о ее статусе. Не решено, является ли имиджология самостоятельной наукой, или же представляет собой лишь прикладное направление другой дисциплины (например, психологии).

В настоящее время можно встретить разнообразные подходы отечественных авторов к пониманию имиджа. Ряд исследователей (В. М. Шепель, Ф. А. Кузин, А. Ю. Панасюк) считают, что имидж – это либо впечатление о личности или социальной структуре, либо мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике.

Другой подход связывает данное понятие со сконструированным образом, включающим не только естественные свойства личности, но и специально наработанные, созданные, то есть имидж представляет «целенаправленно сформированный образ, призванный оказывать эмоционально-психологическое влияние на кого-либо (обычно с определенной целью)». К числу сторонников данного направления возможно причислить П. С. Гуревича, Е. В. Егорову-Гантман и И. Г. Касаткина. П. С. Гуревич придерживается взгляда, что «понятие «имидж» (синонимичное «персонализации», но более обобщенное, включающее не только естественные свойства личности, но и специально выработанные, созданные) связано как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием человека, его психологическим типом, черты которого отвечают запросам времени и общества»⁹⁸.

Третья группа авторов (В.Н. Маркин, Г.Г. Почепцов) предполагает, что имидж – это канал передачи информации. Имидж представляет собой наиболее эффективную подачу сообщения, которая в состоянии обойти имеющиеся в каждом человеке «фильтры» восприятия.

⁹⁸ См.: Гуревич П. С. Культурология. М.: Проект, 2005. –336 с.

Группа исследователей (И.Д. Ладанов, Д.А. Левчик, С.В. Устименко) определяет имидж через социальный образ или социальный статус.

И. Г. Касаткин в своей диссертации всесторонне характеризует имидж федеральных органов исполнительной власти. Он отмечает, что имидж представляет собой конструкцию, создаваемую в соответствии с потребностями заказчика и особенностями момента посредством применения специальных технологий⁹⁹. Имидж федерального органа исполнительной власти - целенаправленно создаваемый образ, направленный на позитивное отражение и обеспечение устойчивого присутствия данной властной структуры в информационно-коммуникативном пространстве управления.

И. В. Маслов дает развернутое определение имиджа региональных органов исполнительной власти и понимает под ним «целостный, качественно определенный образ исполнительной власти в регионе или какого-либо из ее органов, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом или индивидуальном сознании как совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, а также определенные черты, качества представителей органов власти, взятые в единстве политических, мировоззренческих, нравственных, психологических, биографических, внешних качеств, резонирующих в предпочтениях населения»¹⁰⁰.

В частности, Н. В. Натапова, указывая на семантическую многогранность понятий «имидж» и «образ», разграничивает их. Она отмечает, что образ не замкнут на внешней стороне индивидуума, его поведении, знаках и символах, тогда как имидж тяготеет больше к внешнему облику человека, и понятие «имидж» выглядит более односторонним¹⁰¹. Е.В.

⁹⁹ См.: Касаткин И. Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: дис. ... канд. соц. наук. М., 2007. 147 с.

¹⁰⁰ Маслов И. В. Стратегия формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем. 2011. Вып. 4. Т. 8. Режим доступа: http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/maslov_iv.pdf (дата обращения: 12.11.2024).

¹⁰¹ См.: Натапова Н. В. Формирование имиджа главы местной администрации средствами массовой информации (на примере Республики Татарстан): дис. ... канд. соц. наук. Казань, 2003. 224 с.

Григорьев анализирует соотношение имиджа и репутации политического субъекта¹⁰².

Формирование имиджа представляет собой целенаправленный процесс, который осуществляется в виде активного воздействия на массовое сознание, увязывается с прикладными технологиями влияния средств массовой информации, пиар, маркетинга, имиджмейкерства и пропаганды.

И. Г. Касаткин предлагает типологию имиджей:

- реальный имидж (впечатление российской или зарубежной общественности);
- запрашиваемый имидж (представление руководителя и его окружения о том, как воспринимают граждане имидж органа исполнительной власти, или представление граждан о деятельности органа власти);
- проектируемый или моделируемый имидж (образ, который пытаются создать специалисты)¹⁰³.

Сложилась определенная типология имиджеобразующих факторов, включающих в себя внутренние и внешние, ценностно-коммуникативные, информационно-манипулятивные, технические и др.

Считается, что именно внутренний фактор (эффективное функционирование самого органа исполнительной власти) является конструктивной основой формирования позитивного имиджа данного органа власти.

Выделяются две группы функций имиджа, среди них:

- ценностные (лично-возвышающая, комфортизации межличностных отношений и психотерапевтическая);

¹⁰² См.: Григорьев Е. В. Формирование имиджа политического субъекта в электронных СМИ: репутационные риски и инвестиционные возможности: дис. ... канд. полит. наук. Саратов, 2012. 192 с.

¹⁰³ См.: Касаткин И. Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: дис. ... канд. соц. наук. М., 2007. 147 с.

- технологические (межличностной адаптации, высвечивания лучших личностно-деловых качеств, затенения негативных личностных характеристик, организации внимания, преодоления возрастных рубежей)¹⁰⁴.

О тесной связи имиджа региона и имиджа его руководителя говорит С. Каширская¹⁰⁵. Действительно, имидж территории часто воспринимается через личностные характеристики лидера региональной элиты. Выделяется определенная закономерность: чаще появляются в СМИ губернаторы динамично развивающихся областей, которым есть «что показать», а не депрессивных регионов. В 2000-е гг. вошло в оборот понятие «российское имиджевое политическое пространство» (РИПП), и началось исследование пространства российских политических институтов, появились конкретные модели и методы исследования имиджей в рамках РИПП.

Образ нации представляет собой сложную информационно-идеологическую систему, требующую обдуманной и целенаправленной усилий государственных и управленческих органов по ее формированию и продвижению. Благодаря этим согласованным усилиям разрабатывается хорошо продуманная и сбалансированная политика с использованием коммуникативных стратегий на различных информационных и коммуникационных платформах.

Эти стратегии направлены на влияние на общественное мнение и социальное поведение с использованием семантического и систематического подходов. В основе формирования коммуникативных стратегий лежат экономические, идеологические, политические, социокультурные факторы развития страны, региона и человеческого потенциала.

Рассматривая процесс конструирования имиджа власти, мы берем за основу понимание того, что он – по своей сути – амбивалентный социальный, политический, психологический и ментальный конструкт, обладающий

¹⁰⁴ См.: Шепель, В. М. Введение в имиджелогияу [Текст] / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 130 с.

¹⁰⁵ См.: Каширская С. Персонализация имиджа региона РФ [Текст] / С. Каширская // СМИ в современном мире: тезисы науч.-практ. конф. - СПб., 2002. - С. 167-168.

определенной устойчивостью. Формирование данного конструкта происходит двояким образом: стихийно, как отражение в национальном архетипе существующей социально-политической культуры, сложившихся политических обычаев, а также преднамеренно, посредством применения специальных коммуникационных, информационных, психологических, маркетинговых технологий, равно как и инструментов политического менеджмента и электоральных методик.

Механизм формирования имиджа власти не тождественен как имиджу политического лидера, так и самому образу власти:

- Образ власти – это конструкт, то есть определенный, имеющий амбивалентную природу феномен в виде результата сложного вектора взаимодействий, а формирование образа власти – это процесс.

- Образ власти – не отражение особенностей того или иного из государственных институтов или в целом государства, а отражение сложившихся политических практик использования власти, распространения власти, властного управления, делегирования власти и т. п. Сам образ власти амбивалентен: с одной стороны, как социальный факт есть объективное отражение в массовом общественном сознании сложившихся политических практик, а с другой стороны, как политический имидж или политическая репутация есть результат воздействия на массовое сознание специфических политических технологий.

При исследовании сложного предмета часто используются междисциплинарные и мультидисциплинарные подходы. Ученые в области эпистемологии объясняют, что междисциплинарный подход предполагает применение инструментов и методов исследования различных научных дисциплин для получения новых знаний¹⁰⁶. По сути, это означает включение методов и теорий из разных научных областей в исследования, которые могут

¹⁰⁶ Репина Л. П. Историческая наука на рубеже XX –XXI вв.: социальные теории и историографическая практика. М., 2011. С. 156–157.

быть классифицированы как междисциплинарные или мультидисциплинарные в зависимости от конкретных обстоятельств.

При изучении сложностей, связанных с построением и формированием образа социального субъекта с помощью средств массовой информации и журналистики, обычно наблюдается практика прямого заимствования и интеграция методов из родственных дисциплин в рамках гуманитарных наук¹⁰⁷

В большинстве случаев целенаправленное построение представительства региона Российской Федерации обусловлено необходимостью привлечения инвестиций. Это включает в себя создание привлекательного образа конкретного территориального образования, направленного, к примеру, на стимулирование развития туризма.

Во многих случаях местные властные структуры и органы управления не уделяют приоритетного внимания значимости имиджевой политики в социально-экономическом развитии регионов. Задачи, связанные с формированием и продвижением имиджа региона, часто решаются на основе личных инициатив руководителей, без прочной научной базы. Стоит отметить, что местные СМИ преимущественно ориентированы на освещение деятельности руководства субъектов Российской Федерации. Однако эмпирические данные показывают, что реализация коммуникативной стратегии формирования имиджа региона, основанной на научных принципах, может повысить инвестиционную привлекательность региона и обеспечить как минимум 20 %-й прирост финансовых доходов¹⁰⁸.

В каждой местности существует обширный и во многом неисследованный резерв символического социокультурного богатства, отличающегося самобытностью и индивидуальностью. Этот резерв можно укреплять и культивировать посредством реализации медийных, культурных

¹⁰⁷ Соломатин А. Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала RT – Russia Today): автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2014. С. 3.

¹⁰⁸ Василенко И. А. Культурная политика региона как инструмент формирования его современного имиджа // Власть. 2016. № 8. С. 56.

и организационных инициатив и мероприятий с помощью квалифицированных специалистов. Установлению региональной социокультурной идентичности способствуют несколько заметных факторов, в том числе культивирование местной мифологии и создание легенд, связанных с этой территорией. Кроме того, сохранение исторической памяти через признание знаменательных дат и событий, увековечение местного фольклора и традиций, празднование духовных и религиозных праздников способствуют формированию уникальной региональной идентичности. В поддержании этой идентичности немаловажную роль играют традиционные ремесла, семейные обычаи, местная кухня и спортивные традиции, отмечание районных и общегородских праздников¹⁰⁹.

На имидж региона влияют не только социокультурные факторы, но и фундаментальные характеристики духовно-нравственного состава населения, темперамента, ментальных установок, моделей социального поведения. Эти характеристики могут быть воплощены в понятии «дух народа», который служит краеугольным камнем всего существования региона. На поверхностном уровне ментальные атрибуты проявляются в обыденном сознании через различные метафоры, такие как «кавказское гостеприимство», «сибирский характер», «уральские ремесленники». Кроме того, многие метафорические выражения, мифологические и сказочные персонажи являются символами конкретных территорий, функционируя как отличительные региональные торговые марки.

Каждая территория связана с отдельными метафорическими описаниями, которые соответствуют ее популярным продуктам. Как правило, эти продукты представляют собой сувениры, изготовленные местной промышленностью, или изделия традиционных ремесел. Примеры: «Тульские пряники», «Ростовская эмаль», «Гжельская роспись», «Дымковская игрушка»,

¹⁰⁹ Василенко И. А. Культурная политика региона как инструмент формирования его современного имиджа // Власть. 2016. № 8. С. 56.

«Кубачинская чеканка», «Вологодские кружева», «Осетинские пироги», «Сочинская чурчела» и другие.

Факторы, формирующие социокультурное восприятие региона, служат фундаментом когнитивных рамок рационального и проектного содержания в методологическом построении научного исследования. Они охватывают атрибуты, с которыми связаны проявления традиционного и исторического значения, а также ценностно-смысловые качества жизни людей. К ним также относятся различные уровни духовной активности, обилие научных и образовательных учреждений, мест отдыха, культурных учреждений и исторических памятников. Важнейшим критерием выявления самобытных характеристик культурного региона является доля лиц, представляющих определенные этнонациональные культуры, обладающих разнообразными религиозными убеждениями, различными художественными предпочтениями и т. п.¹¹⁰

Наиболее распространенной формой изображения конкретного территориального образования является социокультурный образ, на который влияют различные социокультурные факторы. В основном это связано с универсальным характером культурного кода и относительной легкостью его создания и продвижения. Социокультурный образ административно-территориальной единицы тесно переплетается с региональной идентичностью коренного населения. Это связано с тем, что социальная значимость региона определяется не только природно-географическими условиями или экономическим потенциалом, но и особенностями самого населения. Население выступает носителем определенных ментальных установок, этнонациональных культур и нравственных ценностей, которые вносят свой вклад в общий социокультурный образ.

¹¹⁰ Аванесова Г. А., Астафьева О. Н. Социокультурное развитие российских регионов: механизмы самоорганизации и региональная политика. Изд. 2-е, перераб. и доп. – Москва: Изд-во РАГС, 2004. С. 47.

Следует отметить, что идентичность функционирует как специфический источник содержательных понятий, служащих объединению населения, охватывающего как граждан нации, жителей определенного региона, так и членов социальной общности.

Одновременно идентичность представляет собой внутреннее состояние, переживаемое индивидами, признающими свою принадлежность к определенным этническим, религиозным, коммуникативным или культурным группам. Она включает в себя своеобразную когнитивную структуру, представляющую собой как целенаправленную организацию идей, так и реагирующую систему индикаторов, присущих методологиям социально-психологических исследований. Концепция идентичности изначально возникла в сфере психоанализа. Впоследствии психоанализ нашел применение в социологических исследованиях процессов социализации, направленных на выявление соответствия индивидов ценностям, символам и значениям, связанным с отдельными сообществами.

Информационно-коммуникационные системы, специфичные для региона, в некоторой степени обладают определенными преимуществами по сравнению с национальными системами. В первую очередь потому, что они более тесно связаны с мировоззрением, ценностями, этнонациональной культурой и местными обычаями населения.

Понятие идентичности, происходящее от латинского слова *Identitas*, относится к неотъемлемому качеству человека, выражающему его принадлежность к различным сообществам и группам, включая экономические, политические, национальные и религиозные. Оно находит широкое применение во многих областях гуманитарных наук. При изучении средств массовой информации крайне важно признать, что выражение этнической идентичности включает в себя больше, чем просто материальные атрибуты, такие как внешний вид, язык, культура и религия. Оно также

включает в себя значимость, придаваемую субъекту во время социальных взаимодействий и общения¹¹¹.

Попытка операционализации и развития этого положения в качестве методологической основы может быть уподоблена решению проблемы с множеством переменных. Например, можно выделить различные черты сложной концепции идентичности, такие как размытость идеологических рамок в обществе, представления о национальной политике, постоянно меняющиеся стратегические направления развития страны, меняющиеся цели в государственном строительстве и законодательстве, которые влекут за собой переход от одного незавершенного проекта к другому, полное отсутствие доверия населения к государственным структурам, регулирующим органам, медийным системам и т. д.

Профессор В. С. Хелемендик полагает, что региональная идентичность представляет собой отдельное понятие по сравнению с информационной идентичностью, которая относится к всестороннему и объективному изображению СМИ текущей действительности с целью формирования у людей понимания своей цивилизационной принадлежности¹¹². По мнению профессора В. М. Горохова, качество информационной среды и степень освещения общественно-политических вопросов, истории и культуры в СМИ играют важнейшую роль в определении информационной идентичности. Это, в свою очередь, влияет на доверие аудитории к СМИ. Поэтому интегративные аспекты информационной идентичности охватывают качество информационной среды, адекватность охвата и доверие аудитории¹¹³. Исследователи также выделяют различные компоненты информационной идентичности, такие как геополитические, национальные (патриотические),

¹¹¹ Новая философская энциклопедия: В 4 т. Т.1. / Ин-т философии РАН; Нац. обществ. науч. фонд. 2-е изд., испр. и доп. М., 2010. С. 123.

¹¹² Хелемендик В. С. Журналистика, искусствоведение, педагогика. Избранные труды. Гл. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. Научное издание. М.: Русника, 2014. С. 45.

¹¹³ Там же. С.48.

экономические, социальные, нравственные (ценностные), исторические, культурные и языковые факторы.

Очевидно, что в рамках научных исследований идентичности распространена практика отнесения сопоставимых признаков к признакам и категориям пространственно-территориальной, региональной репрезентации.

Рассмотрение структуры пространственно-территориального образа имеет особое значение в данной статье, так как касается использования традиционных методологических подходов. Эти подходы несут значительную степень условности применительно к анализу пространственно-территориального образа.

В научной литературе было выдвинуто множество стратегий построения репрезентации территориального государственного образования. К ним относятся понятия «брендовый, маркетинговый, геополитический, актуальный имидж¹¹⁴. Сторонники «брендового» подхода предлагают рассматривать пространственно-территориальный образ как форму брендинга конкретной нации, товарного знака и т. д.¹¹⁵

Одновременно устанавливается иерархия брендов, при этом основной бренд выступает в качестве центральной сущности, в которую входят подчиненные бренды. Эту конкретную основу пространственно-территориального образа обычно называют «ядерной» моделью. Стоит отметить, что как отечественные, так и зарубежные ученые уделяют большое внимание брендинговому подходу. Примечательно, что С. Анхольт, известный специалист в области формирования территориального имиджа, концентрируется на развитии национального бренда через эффективные каналы коммуникации и следование ключевым направлениям деятельности.

¹¹⁴ Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб.: СПбГУ, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. С.23.

¹¹⁵ Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие. М., 2012. URL: <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>. – ЭБС IPR books (дата обращения: 18.12.2024).

Политический выбор правительства, как с точки зрения внутренней, так и внешней политики, подвергается тщательному анализу со стороны общественности, которая формирует мнение о компетентности и честности руководства нации.

Факторы, способствующие инвестициям и иммиграции в страну, включают ее привлекательность в качестве места для инвестиций, степень расширения иностранных компаний в пределах ее границ и ее общую желательность как места для жизни. Оценка исторического наследия и современной культуры нации является важным аспектом понимания ее культурного наследия.

Известные политики, знаменитости в кино и спорте, а также образованность, открытость и дружелюбие населения или, наоборот, наличие враждебности и предрасположенности к дискриминации – все это элементы, вносящие свой вклад в понятие человеческого капитала¹¹⁶.

Типология, представленная С. Анхольтом, не имеет существенных отличий по сравнению со структурными признаками и эталонами ранее рассмотренных социокультурных, географических, пространственно-территориальных, региональных составляющих имиджа. Совершенно очевидно, что они имеют схожие характеристики и критерии.

Согласно маркетинговому подходу, образ страны описывается как сочетание эмоциональных и рациональных представлений, возникающих в результате сопоставления различных аспектов страны, личного опыта и слухов. Эти факторы способствуют немедленному формированию ассоциаций при упоминании страны. Это определение основано на концепции, разработанной Всемирной туристской организацией. Однако этот подход не углубляется в конкретные и структурированные модели пространственно-

¹¹⁶ Anholt S. Places: Image. Identity and reputation. Hampshire (UK). Macmillan Publishers Ltd., 2010. URL: https://books.google.ru/books/about/Places.html?id=KZdZfBa3QAwC&redir_esc=y (Дата обращения: 18.12.2024).

территориального образа, а фокусируется на выявлении основных компонентов этого типа образа.

Например, признанные эмблемы нации включают ее герб, флаг, национальный гимн, ордена и другие символы, которые ее представляют. И наоборот, есть и неформальные символы страны, которые не имеют официальной санкции, но укоренились в коллективном сознании, вызывая прочные ассоциации с конкретной нацией. Эти неформальные символы охватывают исторические и мифические фигуры, сыгравшие ключевую роль в истории страны и международных отношениях, а также растения и животных, уникальные для ее флоры и фауны. Кроме того, отличительные продукты, которые экспортируются или используются внутри страны, также способствуют самобытности страны¹¹⁷.

Методологическая база построения изображения территории требует своего особого геополитического подхода. Этот подход формирует изображение нации как непротиворечивое и многогранное географическое представление, основной характеристикой которого является склонность к усилению сложности и взаимосвязанность его основных компонентов.

В то же время геополитический образ служит всеобъемлющим изображением нации, заключая в себе обдуманное и хорошо организованное представление о ее географическом пространстве. Этот образ включает в себя ярко выраженные и запоминающиеся символы, индикаторы, изображения и атрибуты, связанные с конкретными территориями, странами и регионами, имеющие политическое значение¹¹⁸.

Из этого определения можно установить связь между представлением конкретной территории и социально-политической динамикой, определяющей конкретную территорию. Здесь важное значение придается пониманию политического образа региона. Это понимание относится к

¹¹⁷ Панкрухин А. П. Маркетинг: учебник. 3-е изд. М., 2005. С. 572.

¹¹⁸ Замятин Д. Н. Образ страны: структура и динамика // *Общественные науки и современность*. 2000. № 1. С. 109.

всесторонней и эмоционально нагруженной концептуализации региона как отдельной сущности внутри государства и аппарата управления. Его формируют политически значимые явления¹¹⁹.

Имиджевый подход, описанный Е. А. Галумовым, представляет собой методологический конструкт, подчеркивающий значимость имиджа территории. По мнению Галумова, этот образ включает в себя ряд взаимосвязанных характеристик, таких как экономические, географические, национальные и демографические факторы. Эти характеристики эволюционировали во времени как часть государственной системы, которая представляет собой многофакторную подсистему глобального порядка. Эффективность взаимодействий внутри системы влияет на различные процессы, в том числе на социально-экономические, общественно-политические и национально-конфессиональные тенденции¹²⁰.

Согласно предложенному определению, исследовательская модель включает в себя множественные представления нации, которые следуют определенному алгоритму последовательного развертывания фаз становления или развития внешнего образа региона. На предварительном этапе широкой публике предлагается политико-идеологическое изображение нации, в котором в сжатой форме содержатся политически навязанные пространственные и территориальные символы, характерные для того или иного типа государства.

На последующем этапе политическая и идеологическая пространственная репрезентация усиливается за счет включения отличительных черт и символов природных и климатических ландшафтов. Это делается для того, чтобы создать заманчивое изображение природных ресурсов региона, формируя основу для развития цивилизационного и культурного представления. Репрезентация включает в себя накопление

¹¹⁹ Яковлев М. В. Политический имидж региона в условиях современной России: монография. М., 2011. С. 40.

¹²⁰ Галумов Э. А. Основы PR. М.: Летопись XXI, 2004. С. 91.

этнонациональных культурных символов и преобладающих социально-ментальных и социально-психологических особенностей населения страны.

Поэтому формулируется комплексная модель пространственно-территориального образа, охватывающая различные аспекты природных ресурсов, цивилизации и культуры. Модель состоит из нескольких основополагающих компонентов, в том числе исторического контекста территории, ее культурного и художественного самовыражения, методов пропаганды, рекламы и связей с общественностью, а также коллективного мышления и национальных особенностей. Образ также охватывает национальную идеологию, значение туризма, научно-технический потенциал, атмосферу инноваций, имеющиеся ресурсы и инвестиционный климат, закономерности трудовой миграции, внешнее восприятие территории, стратегический план ее развития, внешняя политика, опубликованные статистические данные, международные рейтинги и многое другое. При этом образ территории тесно переплетается с восприятием национальных компаний, известных брендов, ключевых отраслей, а также с образом лидера страны, правящей элиты, столицы¹²¹.

В природной, ресурсной, цивилизационно-культурной модели используются различные знаки и символы, которые можно применять при разработке математических представлений. Однако, когда речь идет о задачах построения и продвижения имиджа средствами массовой коммуникации, предложенная концепция оказывается нецелесообразной в силу своей чрезмерной запутанности и громоздкости.

Пространственно-территориальные представления и образы обычно не согласуются с теоретическими концепциями из-за различных механизмов пространственного познания и индивидуального и коллективного сознания аудитории. Это несоответствие порождает кризис ранее существовавших концепций и побуждает к исследованию новых интерпретаций и структур.

¹²¹ Галумов Э. А. Основы PR. М.: Летопись XXI, 2004. С. 91.

К. Зегберс предлагает замену государства новыми типами центров, служащих источниками притяжения, замену общества динамичными образами, замену дипломатии и международных конференций сетями, замену классовых структур и этнических образований разнообразными проявлениями взаимосвязанности. «В условиях терминологической неясности, связанной с трансформацией государства и мирового порядка, становится крайне сложно обсуждать, а тем более научно обосновывать изображение конкретного предмета или объекта исследования. В результате этих процессов конфронтации, принятия и отторжения возникает лоскутное сближение различных акторов, интересов и институтов. Возникновение этого явления не является обычным явлением, и его понимание может быть сложным. [...] Тем не менее мы сталкиваемся с новым положением вещей¹²².

Более того, само понятие реальности претерпело существенную трансформацию в результате появления виртуальной и дополненной реальности. Эти технологии широко используются в различных платформах и системах средств массовой информации.

Как правило, элементы изображения можно разделить на две группы: основные и второстепенные. В то время как основные образы несут первичную семантическую нагрузку, вторичные элементы служат для уточнения центрального образа, подкрепления его подтверждающими данными и усиления с помощью метафор. Этот коллективный синтез обеспечивает легкость понимания основного образа.

Классификацию пространственно-территориального образа принято делить на две категории: информационные и оценочные признаки. Если информационные знаки служат познавательной цели, то оценочные знаки отвечают за формирование отношения аудитории к информации, представленной в пространственно-территориальном образе. Это означает, что оценочная функция играет решающую роль в построении эффективного

¹²² Зегберс К. Города и глобальное управление. М., 2012. С. 104.

публичного дискурса, касающегося развития, уточнения и общего понимания образа. Оценочная доминанта в той или иной степени прослеживается в информационных разделах газетных статей, теле- и радиопрограмм, новых медийных площадках, в том числе популярных телеграм-каналах. Это в итоге влияет на характер отношения аудитории ко всем аспектам изображения.

В дополнение к общим стратегиям организации пространственной и территориальной репрезентации представляется методологически обоснованным использование конкретных методов, сосредоточенных на анализе ключевых атрибутов ее политической, социально-экономической, исторической и культурной сфер. Эти методы обычно адаптированы к конкретной аудитории или коммуникативному сообществу.

Другой подход выделяется своей опорой на элементы, стратегически расположенные в рамках времени или пространства. Конкретно во времени пространственно-территориальную репрезентацию можно изобразить как логическую последовательность общественно значимых событий. В пространственном отношении репрезентация представляет собой набор исторических памятников, расположенных в его границах. В качестве альтернативы репрезентация может быть построена на основе категорий общественного мнения, демонстрируя образы влиятельных фигур и акторов, действующих в определенных временных и пространственных контекстах, через медиаматериалы. Хотя эта многофункциональная пространственная конструкция дает обзор образа страны или региона, она не раскрывает в полной мере его внутреннюю сущность и природу. Тем не менее использование пространственно-временной системы координат в рамках так называемого горизонтального подхода может служить основой для коммуникативных стратегий, направленных на создание и продвижение имиджа с учетом его наиболее действенных элементов, глубоко резонирующих в коллективном сознании массовой аудитории.

При решении общих задач, охватывающих различные методы и приемы построения пространственно-территориального образа, принято использовать

методологический конструкт, известный как доминантный подход. Эта конкретная конструкция станет предметом отдельной научной работы, посвященной исключительно ее изучению и исследованию.

Чтобы создать и усилить привлекательное восприятие обширной Российской Федерации, рекомендуется разработать стратегические подходы, направленные на развитие отдельных и привлекательных для инвестиций регионов. Комплексное изображение России требует включения как пространственного, так и территориального представления ее регионов.

Окончательное изображение области представляет собой методическое изображение региона, поскольку влияние стремительно развивающихся глобальных коммуникаций заставляет общественный капитал быстро принимать характеристики материализованного капитала. Перефразируя известную теорему Уильяма Томаса, утверждающую, что «если люди воспринимают определенные ситуации как реальные, то они имеют реальные последствия», можно сделать вывод, что изначально «виртуальный» образ, созданный средствами массовой информации, может быть воспринят их коллективным сознанием как актуальная реальность.

ГЛАВА 2.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЛАСТИ

2.1. Имидж органов исполнительной власти в регионе: роль, коммуникативные стратегии и тактики

Имидж органов исполнительной власти в регионе играет важную роль, как для представителей власти, так и для населения. Для власти имидж имеет важное функциональное и статусное значение. Он характеризует степень доверия населения и является критерием оценки эффективности управленческой деятельности, проводимых государством преобразований. В свою очередь, в отношении населения успешный имидж показывает степень соответствия действий органов исполнительной власти требованиям и ожиданиям конкретных 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.

Среди них можно выделить:

1. Образ руководителя структуры органов власти региона, который в самом общем виде выстраивается на основе представления о его способностях, установках ценностных ориентациях, социальнопсихологических характеристиках, а также его внешних данных.

2. Образ госслужащих, отражающий физические, психофизические, социальные данные, культуру, профессиональную компетентность, личностные характеристики, визуально-аудиторные особенности и т.д.

3. Социальный имидж органов власти, строящийся на основе представлений общественности в разных социальных группах, о роли в политической, экономической, социальной и культурной жизни в регионе.

4. Имидж услуг, предлагаемых органами исполнительной власти для населения, в который входит представление о качестве обслуживания, об их функциональной ценности, отличительных свойствах и уникальности.

5. Внешняя атрибутика (визуальный имидж, корпоративный дизайн).

Процесс формирования имиджа органов исполнительной власти является многофакторным итерационным рекурсивным взаимодействием смешанного типа трех субъектов: непосредственно органа государственной власти, населения и СМИ. Они взаимосвязаны и взаимодействуют друг с другом в виде информационного обмена, эмоционально-оценочные реакций, непосредственного взаимодействия.

Добиться устойчивого положительного имиджа на практике позволяет умелое применение органами государственной власти коммуникативных стратегий. Среди них можно выделить:

- 1) стратегии возвышения себя на фоне принижения других;
- 2) стратегии презентации проектов, намерений;
- 3) стратегии самопрезентации, подчеркивающие свои достоинства.

По мнению Н. Б. Руженцевой, все стратегии и конкретные тактические схемы из реализации в той ли иной степени содержат и провокационную, и манипулятивную составляющие, все направлены на то, чтобы сформировать или изменить картину мира адресата, транслировать ему авторскую точку

зрения на мир, событие или явления, волевым усилием внедрить ее в сознание читателя или телезрителя, то есть является одним из способов программирования¹²³.

Без всякого сомнения, одной из главных задач органа государственной власти является потребность осветить с положительной стороны свою деятельность для общественности. Наилучшим способом достижения результата является использование стратегии самопрезентации, сопровождающейся акцентированием в пиар-текстах положительных моментов и фактов профессиональной деятельности организации.

Стратегия самопрезентации предназначена для того, чтобы показать общественности, что данная государственная структура является сильной, значимой для общества организацией. Данная стратегия включает в себя различные тактики, направленные на то, чтобы повлиять на восприятие окружающими адресанта: информирования, оппозиционирования, акцентирования положительной информации, признания существующих проблем и указания на путь их решения.

Рассмотрим их более подробно. Все обозначенные тактики реализуются в зависимости от существующего положения, наличия необходимых фактов. Особенностью стратегии самопрезентации является то, что она сопровождается акцентированием в пиар-текстах положительных моментов и фактов профессиональной деятельности органа исполнительной власти в регионе. Это связано с тем, что представитель общественности не имеет с пресс-службой органа исполнительной власти личных контактов, фактически он воспринимает имидж данной структуры через сообщения в СМИ.

Таким образом, имидж органа государственной власти является частью профессионального успеха пресс-службы. Отсюда следует, что чем точнее будет выстроен имидж, тем эффективней будет коммуникация с

¹²³ Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: Монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2004. С. 145.

общественностью и, следовательно, будет достигаться основная задача – завоевание и удержание доверия населения.

Прием тактики информирования с использованием наименования организации является самым распространенным приемом. Использование имен, фамилий, должностей руководства, начальников подразделений придает информации авторитетность. Также достоинством данного приема является возможность улучшения имиджа, органа государственной власти. По мнению специалистов, постоянное использование названия органа государственной власти способствует его большей узнаваемости, появлению ассоциаций у аудитории, формированию положительного имиджа.

Тактика акцентирования положительной информации выражается через использование слов положительной оценки. Данная тактика должна показать аудитории основные положительные качества органа государственной власти и его сотрудников, их успехи и, самое главное, достижения, принесшие пользу общественности.

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.

Информирование общественности о наградах, заслугах сотрудников органа государственной власти встречается в пиар-текстах не часто, поскольку поводом для написания материала такого характера служат значимые события и праздничные даты. В таком случае, пресс-служба в полном объёме

использует имеющиеся сведения и факты, чтобы подать информацию с нужной стороны и тем самым способствовать формированию положительного имиджа.

Тактика оппозиционирования призвана показать неприятие органом власти преступной коррупционной деятельности, тем самым обозначить непримиримость и борьбу с фактами проявления таковой. Выбирая тактику оппозиционирования, орган исполнительной власти старается противопоставить себя тем, кто преступает закон, и акцентировать внимание общественности на борьбе с какими-либо противоправными действиями, тем самым создать себе необходимый имидж.

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.

Социальная перцепция – это восприятие, понимание и оценка людьми социальных объектов, других людей, социальных групп, общностей. Это не что иное, как проявление социальной обусловленности восприятия, когда объект (субъект) воспринимается не только как некая данность, но в процесс восприятия включаются прошлый опыт, психологические установки, цели. Собственно, отмеченные выше социально-психологические феномены «контраста», «подобия» и «ореола» так же имеют непосредственное отношение к социальной перцепции. В рамках данного научного направления было установлено, что восприятие социальных объектов обладает рядом специфических черт. В частности, в процессе такого восприятия происходит смысловая оценочная интерпретация объекта, в том числе и причинных (каузальная атрибуция), имеет место взаимовлияние, эмоциональное отношение. По данным исследований А. А. Бодалева и представителей его научной школы, восприятие и понимание человека человеком характеризуется следующими моментами:

- формируется чувственный, эмоционально окрашенный образ;
- образ целостный, контактный, хотя и субъективный;
- образ осмысленный, т. е. включающий общественные знания о данной категории людей;
- образ связан с психологическими установками;
- играет немаловажную роль внешний облик, возраст, профессия, внешность, ролевые функции.

Как эти характеристики можно использовать для формирования эффективного имиджа лидера региона? Делать это следует с опорой на следующие закономерности социальной перцепции.

1. Так как образ чувственный, эмоционально окрашенный, то необходимо, чтобы претендент производил сильное впечатление, чтобы о нем «заговорили». Это достигается соответствием личностных черт социальным ожиданиям (см. «идеальный образ»); яркими, реалистично воспринимаемыми обещаниями; умением оказывать влияние на людей, личным превосходством.

2. Образ должен быть целостный, непротиворечивый, «сбалансированный».

3. Осмысленный, а это достигается знаниями о данной категории людей («из директоров», «из партаппарата» и пр.). Акцентирование внимания на тех или иных чертах биографии позволяет «управлять» осмысленностью имиджа.

4. В формировании имиджа должны присутствовать психологические установки. Они играют огромную роль в межличностном восприятии и оценивании, а потому должны формироваться самим кандидатом, его сторонниками и неопитами, средствами массовой информации. И здесь можно использовать факты биографии, достижения, отношения, свидетельскую рекламу и пр.

5. Социальные роли должны быть связаны с «идеальным образом», эффект от них только усилится, если они будут связаны с позитивным мифотворчеством: «кумир», «хозяин», «герой», «заступник».

2. 2. Специфика имиджевых и пиар-текстов в современном медиапространстве

При рассмотрении имиджа в качестве отражения того или иного реального понятия либо реального объекта можно утверждать, что к имиджевому медиатексту в его глубоком онтологическом смысле может быть отнесен любой медиатекст, поскольку в своем воспроизведении он, модифицируя реальность, наделяет это воспроизведение конкретными характеристиками, заданными целью и адресатом медиатекста. Здесь важно понимание того, что восприятие современного медиапотребителя предрасположено признавать наиболее достоверным не конкретный прообраз, а его медиарепрезентацию, что объясняется скоростью информационных потоков, их бурным технологическим развитием. Действительно, нет подтверждения тому, произошел ли очередной мощный выброс солнечной энергии, как пишут в СМИ, – аудитория может убеждаться в этом только из сообщений, транслируемых в медиапространстве. Согласно утверждению исследователя Г. Г. Почепцова существуют четыре ситуации, когда мы реагируем не на реальность, а на имидж¹²⁴:

1. Выбирая оптимальную для себя потребительскую услугу, например, банка, авиакомпании или туристического агентства, мы опираемся на репутационный имидж. Как правило, мы не можем оценить поставщика услуг на основании аудиторских проверок или годовых отчетов, поэтому полагаемся на то, что читаем о нем в средствах массовой информации.

2. Политический имидж. Поскольку большинство избирателей не знают лично политиков, которых они выбирают, они вынуждены полагаться на тот образ, который создают его имиджмейкеры.

3. Коммодификационный имидж (имидж определенного товара). Потребители, которым приходится выбирать между похожими марками и

¹²⁴ Имиджелогия / Г. Почепцов. – 6-е изд., стер. – М. СмартБук, 2009. – С.43.

названиями, исходят из чисто символической разницы между субститутами (например, напитки «Кока-Кола» и «Пепси-Кола»), которая была преднамеренно создана специалистами в области рекламы и медиа.

4. Как часть нематериальных активов компании целенаправленно формируется имидж предприятия (компании). В случае продажи имидж и/или репутация компании трансформируется в стоимость, вектор которой может быть направлен как на увеличение, так и снижение. К этому перечню могут быть отнесены и другие имиджи, такие как имидж социальной группы, нации, государства и даже имидж идеи, потому что современная медиасфера обладает огромным потенциалом, позволяющим регулярно расширять диапазон имиджей. Все вышеупомянутое в общей сложности демонстрирует, что феномен имиджа раскрывается только в контексте функциональности потребителей информации, идей, услуг, товаров.

С учетом специфики современного общества, вовлеченные в информационные потоки индивиды, находящиеся под воздействием общественного мнения, как правило, в приоритет ставят контроль своей деятельности с точки зрения ее медиарепрезентации над реальным результатом. При наличии жесткой конкуренции за общественное внимание, заключающейся в апперцепции медиатекстов, этот факт нельзя не учитывать. Широкое признание аудиторией того или иного лица/факта/явления, усиленное рейтингами, социальными социологическими опросами, массированным тиражированием СМИ, превращается в публицитный капитал с вытекающим отсюда финансово-экономическим преимуществом.

Имидж – центральное понятие имагологии, изучающей формирование, сохранение и изменение образов. Этимологически это понятие восходит к латинскому слову «*imago*» – «существую, являюсь»¹²⁵. Практика создания и использования образов в глазах других людей возникла очень давно. Например, Г. Г. Почепцов приводит пример того, как войска Чингисхана,

¹²⁵ Иванова А. Д. О понятийном аппарате современной имагологии // Вестник Вятского государственного университета. 2016. № 11. С. 74.

прежде чем начать действовать, распускали слухи о своей жестокости, что помогало им завоевывать города. Исследователи, изучающие имидж, также приводят в пример поведение итальянского философа Никколо Макиавелли, действующего на основании реакции людей на его слова и поступки, и корректировал свое дальнейшее поведение в необходимую ему сторону. Понятие имиджа активно начало изучаться с начала XX столетия ведущими учеными из числа социологов, политологов, психологов. Здесь необходимо упомянуть имена А. Адлера, М. Вебера, Дж. Келли, Г. Лебона, Дж. Г. Мида, Г. Олпорта, Т. Парсонса, З. Фрейда, Э. Фромма, Р. Энтони, К. Юнга.

Английское слово «image» имеет как минимум пять значений¹²⁶: «икона», «идол (статуя)», «метафора», «образ», «подобие». Однако наиболее частотным в употреблении является «image» как «образ». Отечественные исследователи используют это понятие в качестве прямой кальки. Однако следует понимать, что семантика слова «имидж» отличается от семантического наполнения слова «образ».

Понятие «образ» лишено прикладной функции, оно более широкое. Имидж, напротив, прицельно формируется определенной группой лиц для воздействия на другие определенные группы с целью вызвать запрограммированную реакцию. Следовательно – в отличие от образа имидж искусственно создается, детально программируется с позиции формы и распространения в медиасреде.

В художественной литературе образы формируются также синтетически, но от медиаимиджа их отличают художественно-эстетические качества, выразительность, цельность, самостоятельность, эмоциональность и неременное наличие противоречий. Перед создателем художественного образа стоит задача не в том, чтобы «понравиться» читателю-слушателю-зрителю, а в том, чтобы у аудитории сформированный образ вызывал неизменный эмоциональный отклик. К задаче формирующих имидж пиар-

¹²⁶ Кормина Г. М. Имидж в системе социального взаимодействия // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 2. С. 73.

специалистов и журналистов относится представление истинного архетипа образа в его положительном аспекте и получение позитивной реакции для выгодного «сбыта» имиджа в медиапространстве.

Исследователь Д. М. Мажоров под имиджем подразумевает сознательно сконструированный образ объекта – организации, профессиональной группы, человека, товара и т. д. – который состоит из структурно связанных смыслами и эмоциями различных элементов. Этот намеренно созданный образ посредством эмоционально-психологического воздействия должен положительно восприниматься аудиторией¹²⁷. Сложная структура имиджа включает в себя ряд компонентов или специфичных определений, которые дают ответы на вопросы об объекте и вызывают надлежащие ассоциации.

Это так называемые имиджевые характеристики, которые с объектом имиджа должны находиться в тесной связи и нести в качестве структурных элементов конкретные значения, эмоции. Собственно, имиджевые характеристики и становятся так называемым конструкционным материалом для имиджевых текстов, формирующих в итоге в медийном пространстве необходимый образ объекта¹²⁸.

Следует признать, что имиджевый (имиджеобразующий) медиатекст по ряду признаков подобен пиар-тексту, поскольку пиар-сфера подразумевает продвижение базисного субъекта – компании, мероприятия, персоны – посредством его популяризации, позиционирования и формирования общественного мнения сугубо в положительном контексте. Здесь разработка, сопровождение и поддержание имиджа осуществляется через выбранные медиаканалы¹²⁹. «Под пиар-текстом мы понимаем простой или комбинированный текст, содержащий пиар-информацию, инициированный

¹²⁷ Мажоров Д. А. Профессиональные PR-сообщества: формирование имиджа средствами массовой информации: автореф... дис. кан. наук. СПб., 2008. С.16.

¹²⁸ Кудрина А. В., Базанова А. Е. Имиджевый медиатекст и пиар-текст: сходства и отличия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9-2 (75). С. 37.

¹²⁹ Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск: Полиграфический центр «Татьяна», 2011. – С.374.

базисным субъектом пиара, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного пиар-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ»¹³⁰.

Исходя из базисного субъекта, подвергающегося пиару, мы определяем три признака, присущие большинству текстов связей с общественностью. Это иницированность от самого базисного субъекта, оптимизированность и избирательность.

Оптимизированность в данном ключе подразумевает использование имеющихся ресурсов с целью создания позитивного коммуникационного фона вокруг пиар-субъекта; избирательность – поиск и селекцию факторов, максимально выигрышных для последующего медиапродвижения.

К основным задачам текстов пиар-направленности относятся:

- 1) информирование аудитории о функционировании/активности базисного субъекта;
- 2) формирование максимально лояльного коммуникационного фона для деятельности базисного субъекта пиара, дающей наибольший эффект;
- 3) конструирование имиджа и приращение публичного капитала¹³¹.

Исходя из этого, полагаем, что задачи и признаки текстов пиар-направленности могут быть отнесены также к имиджевому медиатексту. Однако следует отметить ряд существенных отличий:

- имиджевые медиатексты не всегда способствуют созданию позитивного коммуникационного фона вокруг пиар-субъекта;
- как правило, тексты пиар-направленности представляют собой коммерческое соглашение между заказчиком текста и его автором; они

¹³⁰ Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – С.52.

¹³¹ См.: Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление / Л. В. Балахонская. – СПб.: Свое издательство, 2015. – 198 с.

характеризуются целостностью композиции, тематической и стилистической согласованностью.

- пиар-текстам несвойственны риторические вопросы, рассмотрение противоположных точек зрения, выраженная авторская позиция, открытый финал, а имиджевый медиатекст этими характеристиками обладать вполне может¹³².

Таким образом, полагаем, что пиар-тексты в широком их понимании представляют собой не что иное, как подгруппу имиджевых медиатекстов, присутствующих на медиополе основных сфер – журналистике, рекламе и пиар-деятельности.

Однако ряд исследователей, специализирующийся на журналистских, рекламных и пиар-текстах, в качестве жанрового определения имиджевые медиатексты рассматривает, наоборот, как подгруппу пиар-текстов.

В работе Н. А. Кузьминой при классификации пиар-текстов используется именно эта точка зрения¹³³. В свою очередь, имиджевые тексты к подгруппе пиар-текстов относит также исследователь С. С. Шляхова, аргументируя это характером подачи информации¹³⁴. Проблема типологизации сегодня актуальна не только для медиатекстов, она продолжает оставаться открытой в целом для всей лингвистики. Устоявшиеся термины трудно найти даже областях, отличающихся своей консервативностью и стабильностью¹³⁵.

На смысл используемых понятий влияет множество факторов – прогресс, конъюнктура, время и т. д. Более того, практика и теория не всегда совпадают: в то время как ученые предлагают и впоследствии фиксируют те или иные строгие дефиниции, то в профессиональной деятельности общение

¹³² Кудрина А. В., Базанова А. Е. Имиджевый медиатекст и пиар-текст: сходства и отличия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9-2 (75). С. 38.

¹³³ Современный медиатекст: учебное пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. – Омск: Полиграфический центр «Татьяна», 2011. – С.378.

¹³⁴ Шляхова С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов н/Д: Феникс, 2009. – С.7.

¹³⁵ Кудрина А. В., Базанова А. Е. Имиджевый медиатекст и пиар-текст: сходства и отличия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9-2 (75). С. 38.

ведется на своем, отличном от нормативного языка¹³⁶. Нестабильность и динамизм терминологического аппарата дают нам некоторую свободу действий при подборке исследовательского материала.

Имиджевые медиатексты можно рассматривать в узком и широком толковании: как журналистский текст, как текст рекламы и пиар-текст, в которых содержатся имиджевые атрибуты того или иного события, явления, действия. Исходя из этого, согласимся с Д. М. Мажоровым, который выделяет имиджевые тексты и несобственно-имиджевые тексты¹³⁷.

В первую группу входят тексты имиджевой и социальной рекламы, а также пиар-тексты, т. е. тексты, направленные на формирование и корректировку имиджа описываемого лица, события, мероприятия.

Ко второй группе относятся тексты журналистского и рекламного характера, потенциально могущие повлиять на тот или иной имидж. Определяя имиджевые медиатексты исследователи нередко подчеркивают сложность создания положительного общественного мнения об отображаемом лице/предмете/явлении, а также то, что имиджевые медиатексты не касаются проблемных и/или кризисных ситуаций¹³⁸.

Создаваемый и складывающийся в медиапространстве имидж без чьих-либо усилий не существует. Здесь интересно отметить, что при действиях большого числа имиджмейкеров нередко достигаются прямо противоположные результаты. Самый известный пример – президентские выборы в США последних лет, когда победу одерживал не фаворит президентской гонки. Аналогичные ситуации стали возникать и на выборах в других странах, как будто по единому пиар-сценарию. Часто повторяющаяся в СМИ позитивная информация о чем-либо или о ком-либо вызывает

¹³⁶ Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2014. – С.23.

¹³⁷ Мажоров Д. М. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2007. Вып. 2. Ч. II. С. 305.

¹³⁸ Варфоломеева Ю. Н., Хантаев С. Н. Семантика имиджевого текста в медиадискурсе // Российский гуманитарный журнал. 2016. Т. 5. № 6. С. 582.

сомнения у аудитории в ее достоверности. Это можно объяснить информационным перенасыщением аудитории, однообразием используемого пиар-инструментария и, что более важно, – потерей доверия к СМИ в целом. В этих условиях значительно усложнились способы работы специалистов по имиджу и жанровая природа имиджевых медиатекстов.

2.3. Алгоритмы действий по конструированию имиджевой модели региональной власти

Для формирования имиджа региональной власти необходимо выполнить определенный алгоритм действий по его конструированию.

Первым шагом этого алгоритма должно быть теоретическое обоснование методологического конструкта будущей имиджевой модели. Далее определяется специфика исследуемого субъекта на основе историко-культурных фактов, актуальной социально-экономической, политической информации. Для этого необходимо тщательно изучить всю совокупность данных из разных источников: статистики, социологических исследований, публикаций СМИ, используя, в частности, методы контент-анализа содержания. Основываясь на результатах такого анализа, формулируют основные направления коммуникативных стратегий деятельности средств массовой информации и новых медиа, выстраивают проблемно-сюжетные и жанрово-тематические линии материалов в прессе, электронных медиа, сайтах, мессенджерах и т.д. Для коррекции коммуникативных стратегий необходимо проводить специальные процедуры методом фокус-групп.

Формирование имиджа региональной власти представляет собой совокупность научно-прагматических процедур, которые сводятся к проведению этапов, аналогичных научному исследованию. Задача первого этапа *исследования и анализа* имиджа региональной власти – изучить доминантные настроения, ценностные ориентации, содержательные

предпочтения и ожидания разных слоев населения, целевой аудитории и коммуникативных сообществ. Это возможно сделать с помощью социологических исследований методами анкетирования. Наряду с этим проводят экспертные опросы, интервьюируют специалистов и руководителей администрации региона, которые помогают выработать и уточнить гипотезы исследования. Методы контент-анализа текстов СМИ и фокус-групп позволяют собрать материал для определения сильных и слабых сторон реальной ситуации в регионе и предполагаемого пространственно-территориального имиджа.

С помощью традиционных методов социологических опросов необходимо выявить основную целевую аудиторию, определить отношение различных групп населения с конкретными социально-демографическими характеристиками к реальной социально-экономической ситуации в регионе и прогнозу формирования имиджа власти региона. Одна из задач данного этапа – усилить положительные элементы в структуре имиджа региональной власти и снизить влияние негативных факторов, выявив ключевые доминанты и общие характеристики формируемого имиджа. Разумеется, любые методы сами по себе не могут сформировать имидж власти региона, они лишь решают вспомогательные задачи, и это накладывает определенные ограничения на процедуры социологического анализа.

Для формирования имиджа власти можно применять специально адаптированные методики, к примеру, «компонентный анализ», который позволит выявить взаимосвязи между отдельными компонентами совокупности типологических признаков, гипотетически формирующими имидж региональной власти. Обнаружение подобных связей происходит «в процессе конструирования так называемой «матрицы потоков», в которой в горизонтальном и вертикальном соотношении располагаются отдельные элементы создаваемого имиджа»¹³⁹.

¹³⁹ Яковлев М. В. Политический имидж региона в условиях современной России: Монография. М.: 2011. С.23.

Ключевое достоинство этого метода в том, что он позволяет обобщить комплекс субъективных представлений о пространственно-территориальном имидже, что очень важно на первоначальном этапе отбора независимых переменных характеристик прогнозной модели. Автор методики «матрицы потоков» В. Б. Саксон обосновывает методологическое положение, что «отдельные компоненты образа могут в значительной степени упростить задачу построения запоминающегося, неповторимого имиджа»¹⁴⁰. Однако ради упрощения конструирования имиджа не стоит пренебрегать частью его компонентов, заведомо разделяя их на главные и второстепенные, поскольку построение всей системы типоформирующих признаков должно ставить своей целью формирование объективного образа, максимально доступного для восприятия целевой аудиторией. С этой же целью устанавливают взаимосвязи внутри системы показателей, характеризующих имидж региональной власти. При подборе методологического аппарата предусматривают разработку положения, направленного на выявление оптимального соотношения между конструктивными и деструктивными компонентами имиджа, что поможет в дальнейшем скорректировать его окончательную версию, способную выполнять поставленные задачи.

Первый этап является подготовкой ко второму шагу – *разработке концепции имиджевой кампании и проведению стратегического планирования конструируемого имиджа.*

Следует подчеркнуть, что концептуальная модель разработки имиджа региональной власти, равно как и программа имиджевой политики, являются эксклюзивными продуктами. Успешность всей программы напрямую зависит от того, насколько точно и полно она отражает социально-экономические и социокультурные характеристики действий власти региона, учитывает признаки, составляющие методологический конструкт имиджа.

Структуру концепции имиджа необходимо разрабатывать с учетом

¹⁴⁰ Яковлев М. В. Политический имидж региона в условиях современной России: Монография. М.: 2011. С.23.

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»¹⁴¹.

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.

¹⁴¹ См.: 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. – 155 с.

При проведении последовательной имиджевой политики необходимо использовать действенный механизм стратегического планирования. Оно должно состоять из следующих этапов:

1) формирование постоянно действующего подразделения специалистов (штаба), задача которого – следить за успешностью реализации концепции пространственно-территориального имиджа;

2) определение и экспертная оценка истинных возможностей реализации потенциала и имиджевой стратегии региональной власти; для этого в разработке имиджевой кампании должны участвовать представители государственных органов, профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников вузов и исследовательских центров;

3) маркетинговое исследование, направленное на экспертную оценку социально-экономического и социокультурного потенциала региона, его актуального состояния, разработку краткосрочного и продолжительного прогнозов;

4) создание специализированного, комплексного пресс-центра, обладающего полномочиями управления медиаинформационным пространством; штаб также должен заниматься взаимодействием и координацией работы пресс-служб органов государственной власти и муниципальными административными институтами в соответствии с общими целями формирования пространственно-территориального имиджа региона.

Заключительный этап построения концепции стратегического планирования конструируемого имиджа заключается в определении ключевых направлений и основных доминант его развития. При этом прогноз результатов, планирование этапов реализации отдельных частей имиджа и стратегии его формирования включаются в общую концепцию пространственно-территориального имиджа.

Наиболее значимый этап создания и продвижения имиджа – практическая реализация запланированных мероприятий. Для этого этапа разрабатывается подробный график, включающий в себя не только

обобщенный план мероприятий, но и детальный алгоритм действий с детализированным распределением функциональных обязанностей между специалистами и организациями. В нем также указывают конкретные даты, сроки проведения мероприятий, адреса, помещения и т. д. В планировании мероприятий учитывают каждое из направлений имиджевой политики, координируют с этим графиком календарные медиапланы с указанием методов и способов воздействия на целевую группу в различных жанрах и формах. Стратегический план также включает в себя публикацию материалов, связанных с формированием имиджа, в массовых и специализированных СМИ, размещение наружной рекламы и использование других каналов информации. Цель всех вышеупомянутых действий – детальная разработка коммуникативных стратегий формирования имиджа через средства массовой информации. Зачастую в коммуникативных стратегиях заранее прописывают частоту и время выхода публикаций, размеры материалов, в прессе, через информационные агентства, в новых медиа и социальных сетях, а также объемы эфирного времени, отводимого для тематических программ и передач телевидения и радио. Кроме того, разрабатывают сценарии рекламных видеороликов, макеты наружной и печатной рекламы, формулируют основные слоганы и составляют пресс-релизы для последующей передачи журналистам.

Финансовое планирование – ключевой элемент разработки имиджа региональной власти. Оно должно учитывать финансовые затраты как на проведение каждого из этапов информационно- коммуникативной кампании, так и весь бюджет в целом. Цель такого планирования – рационально распределить денежные средства, учесть общие затраты на имиджевую кампанию и оценить соотношение творческих замыслов с реальными возможностями. Для контроля и коррекции финансовых затрат на каждом этапе следует проводить экспертные оценки эффективности усилий разработчиков коммуникативных стратегий и вести постоянный мониторинг текущих финансовых расходов.

Для мониторинга, оценки результатов и коррекции разработанной

модели формирования имиджа региональной власти можно использовать качественные и количественные методы анализа, такие как экспертные опросы и методы «фокус-групп», контент-анализ текстов СМИ, опросы по телефону, в социальных сетях и т. д.

Эффективность идей и средств реализации кампании, успешность коммуникативных стратегий и тактик, достигнутых целей и полученных результатов зачастую оценивают с помощью аналитических модулей и алгоритмов оценки эффективности каждого из реализованных этапов пиар-стратегии, от подготовительного до финального.

Как показывает практика проведения имиджевых кампаний, к наиболее распространенным критериям оценки результатов процесса формирования и продвижения имиджа региональной власти относится частотный анализ. Его задача – подсчитать частоту упоминания категорий текста в материалах различных жанров, определенных задачами исследования. Такой анализ учитывает статус тех или иных изданий, общее количество публикаций, жанры, тематику и объемы материалов, оценочную шкалу, тональность высказываний об имидже региона и т.п. Кроме того, при проведении исследования учитывают оценки творческого потенциала журналистов, качество текстов публикаций, обеспечивающих реализацию стратегического имиджевого плана.

Важным критерием оценки успешности разработанной стратегии имиджа является анализ действенности ключевых идей и смыслов пиар-кампании, которые транслировались при помощи СМИ и которые целевая аудитория восприняла и одобрила либо, наоборот, отвергла. Результаты такого анализа можно представить как в традиционной текстовой форме, так и в виде «когнитивной карты», которая представляется в удобной для восприятия графической форме и может наглядно показать наличие корреляций между основными блоками и показателями кампании по

формированию и продвижению имиджа региональной власти»¹⁴².

При составлении итогового отчета о результатах проведения кампании по построению и продвижению имиджа региональной власти обычно применяют научно обоснованные методики анализа, а для наглядности результаты представляют в виде схем, таблиц, графиков с указанием конкретных цифр, процентов и т. п.

На основе экспертных оценок эффективности реализации заключительного этапа концепции формирования имиджа региональной власти, проводится аналитическая работа по его дальнейшему развитию и формулируются прогнозные задачи.

Для практического внедрения результатов предварительного этапа формирования имиджа региональной власти используют *коммуникативные стратегии и тактики его продвижения*. В отличие от коммуникативных стратегий, тактики представляют собой некую совокупность усилий, направленных на установление связей с целевой аудиторией. В научной литературе и на практике сложилась следующая типология взаимодействия с аудиторией:

- *основные, стандартные формы связей с аудиторией* (проведение целенаправленных тематических пресс-конференций, выпуск пресс-релизов, буклетов и бюллетеней, в которых раскрываются основные характеристики имиджа региональной власти);

- *дополнительные формы и методы развития и укрепления взаимоотношений с аудиторией* (размещение сообщений в выпусках новостей о деятельности региона, проведение проблемно-тематических форумов, организация дискуссий и обмена мнениями в социальных сетях, публикаций специальных материалов в газетах в виде колонок комментаторов, репортажей с выставок и т.п.);

¹⁴² Соломатин А. Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала RT – Russia Today): автореф. дис.... канд. филол. наук. М.: 2014. 32 с.

- *специальные пиар-акции и мероприятия*, которые дополняют деятельность СМИ немедийными методами и средствами, включающими в себя помимо прочего проведение презентаций, ярмарок, выставок, флеш-мобов, а также организацию крупномасштабных тематических акций, таких, например, как «Дни культуры», «Неделя искусства», «Неделя науки» и т. п.

Приведенные выше типы налаживания и укрепления связей с аудиторией не отображают всей стратегии достижения целей формирования имиджа. Для достижения хороших результатов необходима ежедневная систематическая работа по созданию потока новостей и сообщений, которые в совокупности приносят в массовое сознание населения имидж региональной власти.

Целенаправленное формирование информационного потока, называемого в профессиональных кругах «менеджментом новостей», является традиционной и наиболее эффективной формой построения и продвижения имиджа с помощью средств массовой информации и проведения специальных акций. Распространение такого информационного потока предусматривает использование различных коммуникационных тактик, включающих в себя пресс-релизы, пресс-киты, пресс-конференции, брифинги для прессы, публикации тематических материалов, брошюры, буклеты, информационные бюллетени и т. п.

Для успешного применения менеджмента новостей в ходе реализации пространственно-территориального имиджа необходимо насыщать информационный поток разнообразными фактами и сведениями, структурированными по проблемно-тематическим направлениям коммуникативных стратегий. В пиар-технологиях принято называть подобный подход созданием «модели актуализированной информации», используемой в целях проведения «менеджмента новостей», где отдельные характеристики имиджа представлены в виде новости дня.

Как показывает опыт, «модель актуализированной информации» может быть высокоэффективной, т.к. при формировании имиджа региональной

власти, наряду с местными СМИ, участвуют федеральные и зарубежные информационные каналы. Благодаря масштабированию информационно-коммуникативного пространства, это позволяет создать в массовом сознании объемное представление об имидже власти. Важно также, что «модель актуализированной информации», в которой события поступают из разных источников, придает имиджу эффект достоверности, что сказывается на повышении доверия массовой и целевой аудитории. Эффективность «модели актуализированной информации» обусловлена объективными причинами, поскольку у сотрудников федеральных изданий и СМИ из смежных регионов, как правило, нет достаточного количества времени и возможностей для углубленного изучения региональной специфики. Вместе с тем, эффект от публикации статьи, или новостного теле- и радиорепортажа в федеральных СМИ зачастую многократно превосходит результат публикаций в местных изданиях и каналах. Именно поэтому пресс-службы местных административных структур обязаны предоставлять всю необходимую информацию о социально-экономической и социокультурной ситуации, создавать комфортные условия работы для журналистов федеральных каналов и полностью полагаться на их субъективное видение ситуации в регионе.

В нынешнем информационном поле невозможно продвигать имидж региональной власти без использования социальных сетей, без учета потребления информации через разнообразные электронные устройства и цифровые платформы, возможности которых еще в полной мере не изучены и не освоены. В тех регионах, где цифровая коммуникация высоко развита, местные СМИ ретранслируют информацию из официальных сайтов структур власти и управления, и это также позволяет увеличить охват аудитории и создать многогранное, объемное представление об имидже региональной власти. В отличие от традиционных моделей взаимодействия с пресс-службой, использование современных электронных медиаресурсов помогает формировать более оперативную, объемную репрезентацию региона, насытить ее деталями и событийными подробностями. Этому способствует и

сама природа современных средств коммуникации, основанная на создании виртуальной и дополненной реальности с высокой динамикой и оперативностью, выразительностью и образностью подачи информации.

Следовательно, официальный интернет-сайт с оперативно обновляемой информацией и высоким юзабилити является в настоящее время эффективным способом формирования и продвижения имиджа региональной власти. Он также является необходимым условием реализации коммуникативных стратегий развития информационной политики в целом.

Описанная выше совокупность коммуникативных стратегий, тактик и целенаправленных мероприятий по развитию и продвижению имиджа представляет собой медиаплатформу реализации региональной политики средствами массовой информации. В первую очередь, последовательно конструируемый имидж региональной власти включает в себя всю систему экономических, политических, культурных аспектов, значимых для развития территории. Кроме этого, устойчивые пространственные «доминирующие знаки» и стереотипы являются для журналистов ориентирами правильной оценки событий, препятствуя проникновению в информационно-коммуникативное пространство негативных толкований.

Дополнительные мероприятия имиджевой кампании – это различные вспомогательные материалы, такие как итоговые отчеты за определенные промежутки времени. Они позволяют обобщить достижения и обозначить вектор дальнейшего развития. К дополнительным мероприятиям относятся также налаживание и систематическая поддержка «обратной связи» с аудиторией – это как традиционные формы «вопросов и ответов» в газетных публикациях, так и проведение дискуссионных форумов на цифровых платформах, в социальных сетях и т. д. К этому же типу способов продвижения имиджа относится разработка и реализация комплексной инфраструктуры трансляции информации, создание систематизированного банка информации о регионе на бумажных и цифровых носителях.

Для создания позитивного имиджа региональной власти используют

также технологию так называемого «спичрайтинга». Ее основная задача – готовить тексты или тезисы выступлений руководства региона. Личностный образ руководителя региона и пространственно-территориальный имидж взаимосвязаны. Глава региона обладает властными полномочиями на заданном административно-территориальном пространстве, тем самым как бы олицетворяя, персонифицируя регион. В результате тесной взаимосвязи личности и территории происходит «персонификация имиджа региона».

Персонифицированный имидж региональной власти можно разрабатывать и продвигать через демонстрацию деятельности руководства в новостях на ТВ и радио, информационные подборки в газетах и лентах информационных агентств, в официальных поздравлениях по случаю знаменательных событий и праздничных дат в жизни страны и региона. Подготовка текстов требует соблюдения определенных условий. В частности, в них не должно быть стереотипных выражений и канцеляризмов. Особенно это касается аналитических жанров, для которых характерен более высокий уровень обобщения по сравнению с информационными, новостными жанрами. Ключевыми методами взаимодействия с аудиторией здесь являются брифинги, пресс-конференции, «круглые столы». Они дают участникам возможность напрямую обсуждать проблемы и содействовать выработке конкретных характеристик, заложенных в структуру регионального имиджа.

В целях акцентирования внимания СМИ и общественности на определенных характеристиках пространственно-территориального имиджа и усиления эмоциональной вовлеченности целевых аудиторий в его создание и продвижение принято использовать специальные события (special events) и акции.

Кроме того, традиционно считается, что различные форумы, конференции, семинары, помимо своих основных задач, также выполняют функцию выявления наиболее перспективных кадровых резервов, лидеров мнений, руководителей властных и управленческих структур, которые способны стать носителями имиджа региона. Опыт показывает, что созданию

привлекательного имиджа региональной власти способствует участие ученых, специалистов высокого уровня в различных сферах науки и производства в реализации международных, федеральных, межрегиональных проектов.

Одним из наиболее эффективных и традиционных способов демонстрации достижений региона является проведение презентаций, выставок, ярмарок, аукционов. Они также способствуют активному внутреннему и внешнему торгово-промышленному и социокультурному взаимодействию. Кроме того, коммуникативные мероприятия, такие как дискуссии, переговоры, «мозговые штурмы» и т. п., помогают привлечь инвестиции и государственные заказы в регион, укрепить связи, наладить обмен опытом и разработку новых проектов.

Главная задача специальных акций – не столько информировать население, сколько оказывать эмоциональное воздействие на целевые группы аудитории, побуждая участников коммуникативных сообществ к конкретным действиям, направленным на формирование и продвижение имиджа региона. Специальные акции: праздники, конкурсы и т.п., помогают вовлечь в формирование имиджа региона широкие слои населения.

2.4. Формирование имиджа Краснодарского края: информационно-коммуникативные инструменты и технологии

Средства массовой информации Краснодарского края имеют более чем 160-летнюю историю с момента появления в 1863 году в Екатеринодаре (ныне Краснодаре) газеты «Кубанские войсковые ведомости».

В газете было два раздела – официальный и неофициальный. В первом можно было встретить указы правительства, а во втором - объявления, перепечатки столичных газет, истории кубанцев. Тираж газеты был небольшим – около 750 экземпляров. Через пять лет с момента выхода первого номера в газету добавили метеорологические сведения по Екатеринодару за неделю. В 1871 году, газета стала называться «Кубанские областные ведомости»¹⁴³.

Сегодня, спустя почти 150 лет, в регионе сложилась стабильная система СМИ с хорошо развитыми информационно-коммуникационными сетями, включающая печатные издания, теле- и радиокomпании, информационные агентства и новые медиа.

По данным Департамента информационной политики Краснодарского края на конец 2024 года на Кубани зарегистрировано 228 каналов массмедиа (130 печатных и 98 электронных)¹⁴⁴.

Большая часть средств массовой информации из 44 муниципалитетов расположена в г. Сочи, являющемся вторым городом по значимости для имиджа региона. В г. Сочи присутствуют все федеральные корреспондентские пункты, активно формирующие через город-курорт имиджевую повестку Краснодарского края.

¹⁴³ Клубника Л. «Кубанские войсковые ведомости», «Прикубанская правда», «Заря Коммунизма» и другие: как развивались СМИ Краснодарского края. URL: <https://bloknot-krasnodar.ru/news/kubanskie-voyskovye-vedomosti-prikubanskaya-pravda?ysclid=m60s8xft7e948456482>(дата обращения: 18.09.2024).

¹⁴⁴ Департамент информационной политики Краснодарского края. URL: <https://dip.krasnodar.ru/smi/table.php?ysclid=m60s8xg8v2i5687207> (дата обращения: 18.09.2024).

Проанализируем деятельность основных организаций, информационных каналов и СМИ, которые выступают в качестве информационно-коммуникационных инструментов и технологий формирования имиджа Краснодарского края.

Телевизионное вещание. Основное телевизионное вещание в Краснодарском крае осуществляют телекомпания Администрации Краснодарского края «Кубань24», государственная телерадиокомпания ВГТРК «ГТРК Кубань» и ВГТРК ГТРК «Сочи», которые являются филиалами Всероссийской государственной телерадиокомпании (ВГТРК). Важно подчеркнуть, что ВГТРК ГТРК «Кубань» является государственной телерадиокомпанией и работает по стандартам федеральной телекомпании в регионе. Программа вещания включает в себя новостную программу «Вести.Кубань», выходящую на каналах «Россия 1» и «Россия 24», а также интервью с руководителями краевых органов власти, министерств, предприятий и организаций. Зона вещания – весь Краснодарский край.

«Кубань 24» – единственный круглосуточный телеканал в Краснодарском крае, являющийся основным телевизионным вещанием в регионе. «Кубань 24» транслируется в первом цифровом мультиплексе канала ОТР и включен в сети большинства 21-кнопочных кабельных операторов (Билайн, МТС, Ростелеком, Ном-АР.TV и др.). «Кубань 24» доступен через спутник на 100% территории Краснодарского края и не менее чем в 50 субъектах Российской Федерации (доступен для абонентов «Триколор ТВ»). Телеканал транслируется в PeersTV, Lime HD TV, Wink, Rutube, Telegram и «Одноклассники».

Технические компетенции, специальное мобильное телевизионное оборудование, современная организация различных процессов подготовки программ и организации прямых эфиров – все это позволяет ООО «Медиахолдинг «Кубань 24» (до реорганизации в 2024 году – ГУП КК «Новое телевидение Кубани) создавать качественный контент, не имеющий аналогов на местных телеканалах.

Прекращение аналогового вещания и переход на цифровое телевидение, осуществляемый в соответствии с Федеральной целевой программой (ФЦП) «Развитие цифрового телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы», привел к перестройке стабильной структуры телевизионных программ региональных телерадиокомпаний.

Больше всего от перехода на цифровое вещание пострадали местные телеканалы.

Во-первых, зрители лишились возможности смотреть региональные теленовости, поскольку аналоговое вещание закончилось, а инфраструктуры для регионального вещания не существовало. Перенаправление региональных телепрограмм на федеральные общественные телеканалы было не лучшим решением. Кроме того, поскольку вещание на других языках, кроме русского, на ОТР было запрещено законом, региональные телеканалы, вещающие на местных языках, были вынуждены сократить свою деятельность.

Недочеты, допущенные при завершении аналогового вещания и переходе на цифровое телевидение, привели к массовому увольнению сотрудников местных телерадиокомпаний и сокращению часов местного вещания. Этот процесс происходит в условиях растущего интереса общества к местным новостям. Несмотря на заявления о том, что телевидение утратило свои лидирующие позиции из-за развития Интернета и социальных сетей, «около 70 % россиян продолжают использовать телевидение в качестве основного источника новостей, а Интернет занимает второе место (58 %)». По данным на декабрь 2023 г, 92% взрослых россиян интересуются новостями. Больше людей интересуются местными новостями (79 %) и меньше – международными (62 %)¹⁴⁵.

Научно необоснованные меры, связанные с переходом на цифровое телевидение, негативно отразились на работе местных телекомпаний

¹⁴⁵ Исследование выявило основные источники новостей для россиян // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20191223/1562704776.html?ysclid=m71wyssg4s640626368>(дата обращения: 18.09.2024).

Краснодарского края. Этому есть три основные причины: продолжающееся сокращение объема местных программ, массовое увольнение сотрудников телерадиокомпаний и, как следствие, снижение качества работы, связанной с созданием и распространением новостей о жизни жителей края. Вышеуказанные меры реформирования местных телеканалов негативно отразились на работе одного из самых эффективных каналов по созданию и продвижению имиджа Краснодарского края.

В 2024 г. крупнейшие медиакомпании представили новую концепцию развития телерадиовещания до 2035 года. Это не первая попытка разработать единую стратегию. Более ранний документ не был принят, но лег в основу различных отраслевых законов.

В Краснодарском крае хорошо развиты различные виды печатных изданий, ориентированных на основные группы жителей. Например, газета «Кубань Сегодня», газета «Новая Кубань», газета «Кубанские новости», газета «Вольная Кубань» и др. В эту группу газет и еженедельников также входят издания, выходящие совместно с федеральными газетами: «Аргументы и факты – Краснодар», «Московский комсомолец на Кубани» и др. Вторая группа печатных изданий ориентирована на узкую аудиторию – представителей санаторно-курортной и туристской отрасли («Черноморская здравница»¹⁴⁶, «Сочинская курортная неделя»). Каждое из этих изданий в большей или меньшей степени определяет конкретные темы и тематические направления, связанные с созданием и продвижением регионального имиджа.

Радиовещание. В Краснодарском крае работает 34 FM-радиостанции. Большинство из них находятся в частной собственности. Две государственные местные станции – «Первое радио» входит в холдинг (НТК) и «Радио Рокс Регион» (65 % принадлежит местным властям) охватывают 90 % территории Кубани¹⁴⁷.

¹⁴⁶ Прим: газета «Черноморская здравница» с более чем 100-летней историей была закрыта в 2022 г.

¹⁴⁷ Радиовещание в Краснодарском крае / Департамент информационной политики Краснодарского края. URL:

«Первое Радио» передает местные новости и программы для пожилых людей, а «Радио Рокс Регион» – местную музыку и информацию для молодежи и людей среднего возраста.

24 коммерческие радиостанции ведут местные новостные программы, и почти все они сотрудничают с «Первым радио» и обмениваются информацией напрямую по электронной почте. Одной из самых популярных является радиостанция «Казак FM».

Большинство коммерческих FM-радиостанций Краснодарского края ретранслируют московские станции и добавляют короткие (до пяти минут) развлекательные программы, оплачиваемые местными рекламодателями и спонсорами в качестве рекламных сборов. Это самый быстрый способ окупить вложения в радиовещание. Коммерческое радиовещание особенно развито в Новороссийске (6 станций), Сочи (9 станций) и Краснодаре (15 станций).

Новые медиа. Термин «новые медиа», используемый в данной работе, относится к информационно-коммуникационным каналам, которые создают, хранят и передают текстовую и видеоинформацию с помощью электронных и цифровых технологий. Новые медиа в Краснодарском крае представлены следующими информационно-коммуникационными каналами: «Краснодарские известия», «93.ру», «В активном отпуске», «ВКлубе». Активно функционируют сайты губернатора и администрации Краснодарского края, районов, городов, телеграм-каналы.

Информационные агентства. Одним из наиболее распространенных средств предоставления и распространения информации на Кубани являются местные информационные агентства. Их деятельность представлена следующими компаниями и редакциями: «Кубанское информационное агентство», НИА «Кубань», ИА KrasnodarMedia и др.

Следует отметить, что все федеральные телеканалы имеют корреспондентские пункты в Краснодарском крае.

<https://dip.krasnodar.ru/smi/radio.php?ysclid=m8va5us1dx610577879> (дата обращения: 10.12.2024).

Деятельность местных информационных агентств, направленная на создание и продвижение имиджа Краснодарского края, характеризуется оперативностью выпуска и подачи новостей, разнообразием жанров и тематической организацией тем.

По результатам исследования медиасистемы региона, проведенного в 2023 году компанией «Медиалогия», наиболее популярными СМИ в Краснодарском крае являются следующие медиаканалы: интернет-ресурс «93.ru», ВГТРК ГТРК «Кубань», интернет-ресурс Kuban.rbc.ru, газета «Кубанские новости», газета «Коммерсантъ – Кубань». Телеканал «Краснодар» занимает 9 позицию в десятке наиболее цитируемых СМИ¹⁴⁸.

В соответствии с логикой данной работы, в процессе создания и продвижения имиджа власти в Краснодарском крае желательно учитывать структурные и функциональные особенности каждого компонента СМИ и медиасистемы в целом. Генератором идей, организатором основных мероприятий и своеобразным постоянно действующим штабом по разработке и формированию регионального имиджа власти с помощью региональных СМИ является пресс-служба краевых органов власти и управления

Пресс-служба губернатора и Администрации Краснодарского края формирует, создает и продвигает имидж региональной власти, обеспечивая информационную поддержку деятельности губернатора и администрации края и представляя в СМИ многогранную деятельность органов власти и управления регионом. С этой целью пресс-служба организует и направляет работу местных СМИ, находящихся в государственной или муниципальной собственности, разрабатывает специальные мероприятия, коммуникационные стратегии и тактики, важные для создания и продвижения имиджа региона.

Пресс-служба Губернатора и Администрации Краснодарского края находится в непосредственном подчинении Губернатора и Администрации.

¹⁴⁸ Мониторинг соцсетей и СМИ – Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13756/?ysclid=m8h59iqi67849380179> (Дата обращения: 27.12.2024).

Основная политика деятельности пресс-службы вытекает из ее основных задач и организационных функций, а именно;

- обеспечение граждан, проживающих на территории Краснодарского края, полной и достоверной информацией о деятельности органов государственной власти и управления Краснодарского края;

- разработка и реализация информационной политики пресс-службы губернатора и администрации Краснодарского края по территориальным структурам органов власти и управления на территории края;

- создание положительного имиджа руководства Краснодарского края и региональных (районных) властей.

Как видно из структурных и функциональных обязанностей пресс-службы, одним из основных направлений ее деятельности является создание и продвижение положительного имиджа Краснодарского края на муниципальном, городском, региональном, общероссийском и международном уровнях. Для этого пресс-служба использует следующие формы и методы деятельности:

- осуществление связей с общественностью и информационно-коммуникационной деятельности по созданию, поддержке и продвижению позитивного имиджа Краснодарского края;

- создание и поддержка информационных сетей между основными региональными СМИ и новыми медиа, обеспечение координации и взаимодействия;

- участие в разработке целевых социально-экономических и социокультурных программ, информационная поддержка совершенствования и дальнейшего развития информационно-коммуникационных технологий;

- создание и поддержка информационных сетей, обеспечение координации и сотрудничества между основными СМИ и новыми медиа региона;

- участие в разработке целевых социально-экономических и социокультурных программ и информационная поддержка совершенствования и

дальнейшего развития информационно-коммуникационных технологий.

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 коррекции формирования имиджа региональной власти.

ГЛАВА 3.

ОСОБЕННОСТИ ПОДДЕРЖАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ГЛАВЫ КУРОРТНОГО ГОРОДА В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА СОЧИ)

3. 1. Имиджевая кампания управленческого лидера в кризисных условиях

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-технологи 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 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. При этом критически важно пресекать попытки подмены такой работы манипуляциями со стороны средств массовой информации и их аудиторией.

Перечислим факторы, которые способствуют возникновению таких манипуляций. К ним относятся: насыщенность медиарынка; значительная доля молодых специалистов, быстро продвигающихся по карьерной лестнице в журналистике, чьи амбиции делают уязвимыми как их самих, так и представляемые ими СМИ перед манипуляциями; зависимость СМИ от внешних инвестиций, а не от собственных доходов; стремление к максимальной прибыли; ограниченный доступ журналистов к источникам информации; недостаточная самостоятельность журналистов при работе с информационными источниками; разобщенность и слабость профессионального сообщества; низкая экономическая прозрачность медиапространства, создающая возможности для манипулирования СМИ и журналистами; активное присутствие государства в информационном поле; отсутствие четкой и конкретной информационной политики государства; нечеткое понимание журналистским сообществом общественной значимости своей профессии.

Мы разделяем позицию исследователя Б. Лозовского¹⁴⁹ и считаем, что описанные выше обстоятельства создают плодородную почву для манипуляций, что особенно заметно в региональном информационном поле.

Бесспорно, доступ к данным из официальных источников – фундаментальная составляющая прогресса социума и процесса познания: обществу жизненно необходимы официальные сведения, служащие ориентиром при принятии решений, освещающие аспекты социально-экономического развития территорий и политических стратегий. Однако стоит

¹⁴⁹ См.: Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами?: манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации / Б. Н. Лозовский. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2011. – 213 с.

отметить, что информацию, предоставляемую пресс-службами региональных властей, сложно считать полностью объективной, ведь любое информационное сообщение призвано формировать или поддерживать благоприятный имидж региональной власти, а значит, представляет собой пиар-материал.

Наиболее употребительной и востребованной пиар-технологией, рассматриваемой нами как комплекс методик и инструментов для решения пиар-задач, связанных с формированием публичного имиджа региональной администрации, служит 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.

«Автотранспортную инфраструктуру Сочи в будущем году ждут серьезные позитивные изменения. Глава города объявил 2024 год Годом транспорта и дорог. Об этом он сообщил в своем Telegram-канале.

По словам мэра, благодаря анализу трафика в течение всего года, в том числе высокого летнего и зимнего сезонов, было намечено более 200 крупных объектов, требующих обновления. При этом учитывалось мнение жителей и туристов. «Следующий год объявим в Сочи Годом транспорта и дорог. Чтобы разгрузить движение, создать максимально удобные и безопасные условия для горожан и туристов, на курорте подготовили свыше 230 крупных проектов до 2040 года. Ключевые – начнём уже в ближайшие время», – пообещал мэр». (Эксперт Юг. 05.12.2023. <https://expertsouth.ru/news/mer-sochi-obyavil-2024-god-godom-transporta-i-dorog>).

Следует подчеркнуть, что любой вид пиар-материала, упоминающий руководителя, как ключевую фигуру политической власти в определенном регионе, относится к политическим текстам.

Вслед за точкой зрения А. П. Чудинова¹⁵⁰, мы считаем, что ключевым свойством всех политических текстов является отображение в них активности политических партий, государственных органов и лидеров, нацеленной на совершенствование социально-экономической системы. Соответственно, политическим текстом может считаться даже информация об участии руководителя в официальном мероприятии социально-культурной направленности, так как его проведение осуществляется в пределах региона, что, таким образом, напрямую затрагивает его социально-экономическое развитие.

По мнению исследователя, ключевой особенностью политического текста является его задача: оказание влияния на политическую обстановку посредством продвижения конкретных взглядов. Это достигается через воздействие на эмоции граждан и подталкивание их к участию в политической жизни. Следовательно, политический текст неизменно, в явной или скрытой форме, затрагивает аспекты, связанные с распределением и применением политической власти. Хотя политические тексты часто включают в себя изложение данных и точек зрения, их главная цель – убедить получателя и изменить его политическое мировоззрение.

Разделяя точку зрения теоретика, полагаем, что информация, включающая комментарий управленческого лидера по вопросу, не имеющему непосредственного отношения к политической жизни региона, все равно обладает признаками политического текста по целевому назначению. Цель такого комментария – сформировать в общественном сознании предпочтительную для управленческого лидера, как активного участника политической сцены, точку зрения по конкретному вопросу.

¹⁵⁰ См.: Чудинов А. П. Политическая метафорология. Дискурсивный поворот: монография. – Москва: ФЛИНТА, 2020. – 232 с.

А. П. Чудинов указывает на жанровое многообразие имиджеобразующего пиар-текста, подразумевающее его принадлежность к устной и письменной формам. Например, к устным жанрам относятся выступления на массовых мероприятиях, доклады, произнесенные на различных съездах. Письменная форма представлена широким спектром жанров, включающим аналитические и передовые статьи в прессе, программные документы.

Это дает нам основание полагать, что политический дискурс распространяется не только через пресс-релизы, но и благодаря речам спикера (руководителя) на публичных встречах, его участию в пресс-конференциях и телепередачах. Самой часто используемой формой доставки пиар-сообщений, оформленных в виде политического текста, целевой аудитории служит трансляция пресс-релизов.

Образец пресс-релиза

Генплан Сочи примут в 2023 году с учетом мнений жителей города

Осенью 2023 года в Сочи будет принят новый генеральный план города.

По словам главы курорта, знаково, что главный стратегический документ территориального планирования будет принят в год, который объявлен в городе Годом архитектуры.

Новый генплан предполагает сохранение, рациональное использование и развитие природного и экологического потенциала города, инновационное развитие санаторно-курортного комплекса, организацию в Сочи питьевого курорта, соответствие олимпийской столицы международным стандартам качества туризма, модернизацию коллективных средств размещения и реализацию историко-культурного потенциала. Кроме того, в документе прописано восстановление агропромышленного комплекса на базе субтропического и пригородного земледелия, создание транспортно-логистического и производственного комплекса, продвижение научно-исследовательских институтов, создание кластера

высокопрофессионального образования в системе гостеприимства и обслуживания, а также развитие креативных индустрий.

По словам губернатора Краснодарского края, новый генплан Сочи должен стать градостроительной конституцией, по которой курорт будет развиваться в ближайшие десятилетия. «Это серьезная работа с общественностью, каждый квадратный метр должен быть согласован с жителями, экспертами. Важно обозначить исторический центр города, отдельно выделить подтапливаемые территории, где полностью запретить строительство новых объектов»¹⁵¹, – заявил глава региона.

Исследователь И. В. Алешина выделяет три основных причины, которые приводят к подготовке и рассылке пресс-релиза¹⁵²: анонс предстоящего события, выход на рынок нового продукта или услуги, а также изменения в управлении компанией. Под последними подразумеваются структурные перемены в организации, включая банкротства, нарушения законодательства, открытие новых филиалов или представительств, а также ротацию руководящего состава. Кроме того, поводом для пресс-релиза может служить публичное выступление в средствах массовой информации ключевых специалистов или руководителей компании.

Учитывая, что пиар-текст по сути своей – это имиджеобразующий дискурс, представленный в формате пресс-релиза, важно помнить о характерных чертах политического текста, как способа политического взаимодействия. В частности, по мнению А. П. Чудинова, к этим чертам относятся ритуальность и информативность, связь с институтами и проявление личностного начала, закрытость для понимания непосвященных и доступность широкой аудитории, упрощение и предоставление исчерпывающей информации, шаблонность и выразительность, наличие

¹⁵¹ Градостроительная конституция. Новый генеральный план Сочи примут осенью текущего года // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6172944> (дата обращения: 25.09.2023).

¹⁵² См.: Алешина И. В. Поведение потребителей. Москва: Экономистъ, 2006. – 524 с.

диалога и преобладание монолога, открытая и скрытая оценка, агрессивность и терпимость.

Основываясь на предложенной исследователем классификации, мы считаем диалогичность ключевой характеристикой политического текста, особенно с учетом текущего политического контекста и специфики информационного пространства. Именно это качество может пробудить интерес к тексту и предотвратить его «утопление» в океане информации.

Например, А. П. Чудинов выделяет три основных вида диалогичности в имиджеобразующем тексте: непосредственная диалогичность, подразумевающая участие нескольких авторов в создании текста; «дистанционный диалог», когда политический деятель комментирует заявления других политиков, анализируя существующие взгляды; и интертекстуальность, являющаяся диалогом культур, развернутым во времени и пространстве, с выражением оценочных суждений.

Например:

«С мая по сентябрь 2022 года южная столица России Сочи ожидает на отдых и оздоровление около 4,5 миллионов гостей, а всего по итогам года город планирует принять свыше 7 миллионов отдыхающих.»

«Нынешний летний курортный сезон направлен в первую очередь на отдых массового внутреннего туриста. Чтобы оправдать ожидания гостей, город предоставляет самый лучший сервис и выбор во всем. Курорт удивит новыми высокими стандартами высокого сезона-2022. Сегодня Сочи не только главный курорт России, южная столица страны, в которую хочется возвращаться снова и снова, но и предмет патриотической гордости для миллионов соотечественников.»

«Сочи проявляет заботу о своих туристах еще на этапе планирования отдыха. На туристическом портале города VisitSochi внедрена собственная система бронирования и возможность для самостоятельной организации отдыха «под ключ».

В рамках реализации программы Года экологии в Сочи открылся первый в России экопляж. В целом город подготовил 188 пляжных территорий и впервые принял участие в программе добровольной сертификации Ростуризма. Высшей – I категории пляжей соответствует синий флаг, II категории – зеленый флаг, III категории – желтый флаг. 27 пляжей курорта уже получили сертификаты Ростуризма».

«В наступившем высоком летнем сезоне в Сочи работают более 2800 предприятий санаторно-курортной отрасли. Расширена сеть отелей all inclusive – до 18 объектов. Впервые открылись 9 глэмпингов в лесу. Управляющие компании объединили под собственными брендами малые средства размещения.

«Поддержка отечественного производства и максимальное импортозамещение в системе общественного питания также важный критерий для успешного высокого сезона-2022. Этим летом гостям Сочи предложат продукцию местных фермеров в ресторанном меню»

«Впервые Международный аэропорт Сочи стал полноценным транспортным хабом на юге России и крупным стыковочным пунктом для вылетов за рубеж. С 1 июня «Аэрофлот» запустил программу ежедневных прямых полетов из регионов в южную столицу России. Регулярные рейсы напрямую свяжут Сочи и девять городов России: Нижний Новгород, Самара, Казань, Санкт-Петербург, Омск, Пермь, Екатеринбург, Тюмень и Уфа».

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.

Итак, содержательно-смысловая организация пресс-релиза включает три ключевых компонента: заглавие, лид, основной текст. По сути, процесс подготовки пресс-релиза можно уподобить структуре драматического повествования, подразумевающей экспозицию, нарастание напряжения, кульминационный момент и логическое завершение истории.

В Сочи представили новый туристический бренд города-курорта

«Первая публичная презентация туристического бренда состоялась в рамках масштабного пресс-тура, посвященного итогам работы администрации Сочи в 2020 году»

Команда, в которую вошли представители администрации курорта и специалисты группы компаний VDS, в течение полугода разрабатывала и в результате предложила около 20 качественных графических изображений с концепцией, отражающей основную суть курорта Сочи. Эти варианты были представлены на рассмотрение ведущим сочинским архитекторам и дизайнерам. Также состоялось обсуждение предложенных вариантов на Общественном Совете с лидерами курортной индустрии и представителями СМИ. В итоге мнения экспертов совпали, и был выбран единственный бренд города Сочи.

У каждого качественного товара или услуги есть свой бренд. Он не только говорит о серьезном отношении его создателей к своему делу, но и помогает людям запомнить и ассоциировать продукт. Продукт нашего курорта – это большие возможности сочинских санаториев в плане отдыха и оздоровления, это теплое море и горнолыжные комплексы.

Объединить все это под одним символом было непростой и от этого еще более интересной задачей, с которой наша команда, уверен, достойно справилась, – сказал на презентации глава Сочи.

Мэр курорта отметил, что бренд Сочи будут использовать для продвижения его санаторно-курортной отрасли на международных и российских туристических выставках, размещать на сувенирной продукции, использовать в оформлении городской среды. – Наша общая цель – сделать так, чтобы бренд стал настоящим визуальным символом города-курорта Сочи, который уже более ста лет дарит людям здоровье, – подчеркнул мэр. Бренд представляет собой графическое изображение ротонды – окруженной колоннами беседки. Своей формой они также напоминают пальмы, знаковый символ курорта, помещенный на его гербе. Верхняя часть представляет собой горы с встающим над ними солнцем. В нижней части визуализации бренда расположено слово «Сочи» и графическое изображение морской волны.

Бренд Сочи будет использоваться для продвижения его санаторно-курортной отрасли на международных и российских туристических выставках, размещать на сувенирной продукции, использовать в оформлении городской среды. Цель разработчиков и создателей – сделать так, чтобы бренд стал настоящим визуальным символом города-курорта Сочи.

Предложенную идею уже поддержали представители туристической отрасли».

Стоит подчеркнуть, что каждый пресс-релиз должен соответствовать определенным требованиям. Во-первых, обязательным является

использование официального бланка представляющей организации, отвечающей за связи с общественностью. Далее, необходимо наличие подписи сотрудника пресс-службы, ответственного за подготовку материала. И, наконец, предоставление контактных данных, включая номер телефона, по которому журналисты смогут оперативно связаться для получения разъяснений или уточнения деталей.

Определяя содержательные основы для пресс-релиза, посвященного главе региональной власти, следует отметить, что существует несколько основных причин для его подготовки и распространения. Это могут быть ключевые управленческие решения лидера, запуск новых проектов и программ, его участие в мероприятиях как федерального, так и регионального масштаба – иными словами, любые действия, направленные на улучшение социально-экономической ситуации в регионе. Пресс-релиз может быть написан и в ответ на значимое событие федерального уровня, когда лидер высказывает свою позицию. Основываясь на собственном опыте работы в пресс-службах Краснодарского края, автор убежден, что даже рядовое событие может стать поводом для пресс-релиза. Главное – представить его как интересный информационный повод, способный привлечь внимание журналистов и, как следствие, широкой аудитории.

Разумеется, любой пресс-релиз – это прежде всего пиар-материал, и пресс-служба прикладывает максимум усилий, чтобы он работал на формирование и усиление позитивного образа руководителя, полностью согласуясь с его имиджем.

При распространении пресс-релиза критически важно провести анализ его освещения в средствах массовой информации. Необходимо выяснить, какие именно издания и в каком формате опубликовали материал, а также убедиться, что преподнесенный контекст согласуется с желаемым имиджем главы региона.

Ранее уже отмечалась непростая связь 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.

Это свидетельствует о существенной подчинённости изданий властным структурам, что мы уже фиксировали, изучая особенности взаимоотношений средств массовой информации и органов власти в нынешних регионах. Вдобавок, это является симптомом системного упадка региональной журналистики, вызывающего постепенную утрату профессиональных стандартов в данной области.

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.

Анализируя ключевые свойства содержания пресс-релизов, рассматриваемых сквозь призму анализа вопросов толерантного взаимодействия, являющегося базой для формирования диалога, необходимо обратиться к работам Э. В. Чепкиной¹⁵³, затрагивающей проблему противопоставления языка вражды и языка примирения. Согласно ее взглядам, согласие как фундаментальная ценность в поведении и общении прежде всего коррелирует с понятием общности – взглядов, позиций, стиля жизни, смыслы согласия зачастую доминируют в описании коллектива сотрудников «своего окружения». В таком описании «своего» и «своих»

¹⁵³ См.: Чепкина Э. В. Социальная журналистика. Проблемы толерантности в СМИ. Москва: Юрайт; Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2022. – 114 с.

обычно активно нивелируются смысловые аспекты, касающиеся различий, необходимости учета альтернативных позиций и точек зрения.

Следовательно, стоит подчеркнуть, что по большей части их суть лишена признаков полемики, будучи выстроенной в соответствии с нормами языка консенсуса; они не провоцируют споры и подаются как окончательное, неподлежащее сомнению суждение.

Заявление для прессы представляет собой еще один способ оперативной передачи обществу пиар-информации о лидере, как ключевом субъекте связей с общественностью. Подготовка и последующее распространение заявлений для прессы обычно инициируется при необходимости срочно отреагировать на произошедшее важное событие. В. В. Ворошилов подчеркивает, что заявление для СМИ формирует позицию, определяет точку зрения на случившееся, включая в себя оценку других заявлений и документации. А. А. Тертычный указывает, что основная цель заявления для СМИ заключается в публичном выражении порицания, предложении, требовании или просьбе.

Например:

Мэр Сочи 25 марта 2020 года: «Сегодня наш президент Владимир Путин выступил с обращением к нации. Тема одна – ситуация с коронавирусом. Владимир Владимирович Путин заявил, что в России удаётся сдерживать широкое и стремительное распространение болезни. Объявлены беспрецедентные социальные меры. В Сочи обстановка по-прежнему под моим личным контролем. В городе 5 официально выявленных пациентов с COVID-19. В Сочи работают волонтерские группы, помогающие пожилым людям с покупкой продуктов, лекарств и предметов первой необходимости. В первую очередь к этой работе подключились студенты медколледжа.

В Краснодарском крае до особого распоряжения запрещен допуск посетителей в бассейны, фитнес-центры, бани, сауны, аквапарки, дельфинарии, кинотеатры, концертные залы, театры, детские игровые комнаты и развлекательные центры, ночные клубы и фудкорты.

По решению президента неделя, с 28 марта по 5 апреля 2020 года, объявлена нерабочей в нашей стране, с сохранением зарплаты. Просьба ко всем жителям города, для вашего здоровья, для общего блага воздержитесь в ближайшие дни от посещения общественных мест.

Понимаю, что у детей каникулы, на улице весна, и сидеть дома совсем не хочется.

Но минимизировать контакты – сейчас жизненно важная мера. За три часа с момента объявленных Президентом нерабочих дней в Сочи забронировали отели на 90% номерного фонда. Отдельная просьба к потенциальным гостям курорта, отнестись с пониманием к сложившейся ситуации и отказаться от посещения Сочи хотя бы на ближайшую неделю. Наслаждайтесь общением с близкими и не болейте!»

25 марта 2020 года это заявление для прессы было опубликовано в социальных сетях мэра Сочи.

26 марта 2020 этой новостью открывались все федеральные и региональные СМИ с заголовками «Мэр Сочи просит туристов не приезжать в Сочи! Впервые в истории курорта».

27 марта 2020 г. благодаря в том числе этому заявлению мэра курортного муниципалитета и анализом бронирования отелей всех курортных территорий Постановлением Председателя Правительства РФ все отели и курорты в Красной поляне во избежание распространения коронавирусной инфекции и в других субъектах были закрыты для приема туристов.

Автором строки «отнестись с пониманием и не приезжать в Сочи в ближайшую неделю...» стала автор диссертации.

Стоит отметить, что пресс-релиз – это лаконичное и краткое обращение, включающее цитату основного фигуранта по заданной информационной тематике. Форма представления пресс-релиза вариативна: его можно оформить письменно и разослать в средства массовой информации, либо подать устно. В последнем случае он фиксируется на видеокамеру,

монтируется, приводится в соответствие с форматом теленовостей и далее предлагается телеканалам.

Еще один действенный метод продвижения позитивного имиджа регионального руководителя – создание информационно-аналитических материалов для представителей средств массовой информации. Это комплексная и ответственная задача, в реализации которой задействованы не только специалисты пресс-службы, но и, чаще всего, сотрудники других подразделений и сторонние эксперты. В данных материалах обозначается наиболее актуальная для конкретного медиапространства проблема, предоставляются статистические выкладки и комментарии специалистов, на основе которых формируется прогноз развития событий. По своей структуре, это глубокий аналитический обзор, отличающийся от традиционных журналистских форматов избирательностью и целенаправленной подачей информации.

Например:

«Уважаемые жители и гости курорта! Мы стоим на пороге Зимнего сезона. Сейчас фиксируется повышенный спрос на отдых в Сочи – бронирование активное, многие отели и гостиницы зарезервированы на 90%. Есть и те, кто уже полностью завершил продажи на новогодние праздники. Туроператоры сообщают, что в гости к нам приедут туристы из всех регионов России.

Более того, отмечу, что в Сочи продолжается прирост постоянного населения – мы видим это по нашим школам. За первые два месяца нового учебного года количество учеников в них выросло на тысячу. То есть первого сентября в Сочи сели за парты 72 тысячи учеников, а 1 ноября их стало уже 73 тысячи. Это практически еще одна школа. Семьи с детьми приезжают к нам со всей страны. Кто-то - на постоянное место жительства, кто-то живет временно, кто-то длительно и работает здесь на «удаленке». Приезжают не только молодые фрилансеры, но и пожилые люди с внуками. У многих россиян выкуплены в Сочи апартаменты. Поэтому всем, кто уже

находится в городе, и кто только планирует приехать, напоминаем – сочинское радушие и гостеприимство сегодня возможно только потому, что нам пока удастся сдерживать распространение коронавирусной инфекции и не допускать ее очагов.

За 8 месяцев пандемии при населении в 600 тысяч человек в Сочи было всего 1697 заболевших. Обращаюсь ко всем прибывающим в наш город. Вам необходимо четко соблюдать требования режима повышенной готовности, который действует в Краснодарском крае. В первую очередь это строгий масочный режим внутри помещений и на улице в местах массового скопления людей, соблюдение социальной дистанции. Хочу напомнить и жителям города, и всем нашим предпринимателям – все санитарно-эпидемиологические меры и требования Роспотребнадзора должны соблюдаться в обязательном порядке. Давайте вместе сохраним жизнь и здоровье друг друга!».

Как правило, когда пресс-служба приступает к подготовке информационно-аналитических материалов, сотрудники обращаются за данными к специализированным отделам и службам, отвечающим за конкретные направления (экономика, строительство, финансовый сектор, здравоохранение, образование и прочие). Параллельно запрашиваются комментарии у профильных специалистов. На основе собранной информации создается глубокий аналитический материал, оформленный в журналистском стиле, который затем направляется в средства массовой информации. Ключевым моментом здесь является представление материала в форме, характерной для журналистских публикаций, а не в сухом бюрократическом стиле.

Именно в подобной ситуации он способен как целиком, так и частично занять место в публикации или же стать основой для создания журналистских текстов. Если журналист обнаружит в предложенном материале все необходимые данные, подробности и оценки экспертов, а также исторический контекст, то, скорее всего, он не будет обращаться к иным, менее надежным и

не всегда удобным для первичного субъекта публичных отношений источникам. Таким образом, в СМИ появятся публикации, отвечающие имиджу регионального лидера и сводящие к минимуму потенциальные информационные риски. Речь идет о статьях аналитического характера, затрагивающих социально-экономическое положение региона, интервью с лидером, публикации от его имени, подготовленные пресс-службой. Ключевое требование ко всем этим материалам – соответствие выбранной пиар-стратегии формирования образа лидера региональной власти. Каждое его упоминание, инициируемое пресс-службой в медиапространстве, обязано преследовать конкретную пиар-цель.

Разумеется, данного рода материалы представляют собой тщательно отобранный набор сведений, преподносимых ключевому лицу в нужном ему свете, и им же инициируемый с целью формирования конкретной общественной позиции по отношению к произошедшему или существующей проблеме. Нередко такая информация мало соотносится с объективной реальностью и общественной важностью. Подобное положение вещей, как правило, совершенно не тревожит ни журналистов, ни редакторов региональных изданий, которые с удовольствием размещают данные материалы, нисколько не сомневаясь в их ценности и объективной достоверности.

Предоставление творческим работникам медиаотрасли требуемых данных – ещё один способ донесения пиар-материалов. По сути, это очень похоже на создание информационно-аналитических обзоров для прессы. Разница лишь в том, что запрос информации исходит от самих журналистов или редакций СМИ. Они рассматривают пресс-службу как источник данных, и обязанность пресс-службы – в полной мере удовлетворить их потребности. Если журналисты интересуются конкретными цифрами, статистикой, сроками или объёмами, которыми пресс-служба непосредственно не располагает, её сотрудники должны запросить эти данные в соответствующих

подразделениях, переработать их в корректный стилистический формат и предоставить журналистам.

Направление журналистов непосредственно в профильные отделы – это верный путь к затягиванию процесса и не всегда успешным переговорам, что, безусловно, не согласуется с принципами продуктивного и равноправного взаимодействия. Следует учитывать, что все сведения, предоставляемые представителям прессы, служат, прежде всего, целям пиара, то есть формированию положительного имиджа руководителя региона. Как следствие, материалы, потенциально представляющие угрозу для репутации региональной власти, в СМИ не попадут.

Это в очередной раз подтверждает, что пиар-агентства, по своей сути, конструируют современную информационную реальность. Они заполняют ее событиями и взглядами, которые кажутся релевантными для правящих кругов. Такое конструирование, однако, транслирует лишь точку зрения одного игрока – в данном случае, представителей власти.

В. Ф. Олешко, исследуя процессы моделирования в сфере массовых коммуникаций, подчеркивает ключевую роль модели в формировании двусторонней связи – то есть взаимоотношений между редакцией и ее аудиторией. Ведь именно в рамках диалога, в процессе обмена мнениями, происходит отбор оптимального варианта, наиболее выразительной формы передачи смысловых аспектов, авторской позиции, взглядов, а также эмоционального настроения и убеждений журналиста¹⁵⁴.

Зачастую распространение пиар-сообщений осуществляется через генерирование новостных сюжетов и информационных поводов. Это, без сомнения, один из самых действенных подходов для поддержания стабильного присутствия главного участника связей с общественностью в медиа-среде. В ситуации, когда сообщение пресс-службы достигло средств

¹⁵⁴ См.: Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций: [коллект. моногр.] / Олешко В. Ф., Лозовский Б. Н., Градюшко А. А. и др. / под. ред. М. А. Мясниковой; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т.– Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 236 с.

массовой информации, можно констатировать успешное достижение цели по усилению публичного капитала основного субъекта публичных отношений.

А. Д. Кривонос определяет «новость» в пиар как уникальную, по возможности, соответствующую интересам целевой аудитории пиар-информацию. Она призвана создавать публичити, а также привлекать внимание средств массовой информации к тому, кто является субъектом пиар-деятельности¹⁵⁵.

С его точки зрения, новость можно определить как соединение факта или произошедшего (объекта новости) с его ситуативной, субъективной важностью, включающей оценку, текущую значимость и прогнозы (субъектом новости). Впрочем, для трансформации пиар-сообщения в новостное, нужно, чтобы оно не просто описывало реальное явление, но и попало в поле зрения целевой аудитории, благодаря распространению через средства массовой информации.

Хорошо составленный и захватывающий пресс-релиз, либо же броское и уместное обращение к прессе, способны привлечь внимание представителей СМИ, трансформируясь в новость, которую увидят не только на страницах изданий, но и в новостных сводках. Тем не менее, пресс-службам нужно помнить, что стоит воздерживаться от попыток предоставления заведомо тенденциозной и не несущей общественной ценности информации.

А. Д. Кривонос выделяет ряд признаков, которые присущи новостным материалам, сформированным на базе пиар-сообщений: актуальность и занимательность, упоминание конфликта или скандальной ситуации, нестандартность и неординарность, связь с известными личностями или знаменитостями, потенциал для драматизации или личного вовлечения читателей, ясность подачи информации, визуальное сопровождение,

¹⁵⁵ См.: Кривонос А. Д. Новостной менеджмент в медиакommunikациях // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. №7 (389). Филологические науки. Вып. 101. С.81-88.

соответствие обсуждаемой теме, которая привлекает внимание общественности в данный момент¹⁵⁶.

При анализе новостного контента, сформированного на базе пиар-материалов, ключевым ориентиром служат общепринятые критерии качества для средств массовой информации в целом. Эти критерии подробно рассматриваются в коллективном научном труде, подготовленном под редакцией Д. Л. Стровского¹⁵⁷.

Массовая информация обязана обладать следующими ключевыми характеристиками: во-первых, быть злободневной, отражая актуальные реалии и события, непосредственно касающиеся жизни читателя; во-вторых, выделяться неординарностью, привлекая внимание к необычным аспектам действительности; в-третьих, носить персонифицированный характер, что означает близость описываемых ситуаций к личной жизни и опыту аудитории; в-четвертых, содержать элемент конфликта, органично вписанный в контекст освещаемого события. Совокупность этих признаков способствует формированию социальной значимости информации, обеспечивая ее соответствие информационным запросам широкой читательской аудитории.

В соответствии с подходами, применяемыми при формировании новостного контента, команда пресс-службы гарантирует непрерывное отражение интересов основного субъекта в информационном потоке. Это, в свою очередь, способствует росту его известности и частоте упоминаний в средствах массовой информации.

Систематическое сотрудничество с представителями СМИ является ключевым элементом пиар-стратегии, обеспечивающим бесперебойную

¹⁵⁶ См.: Кривонос А. Д. Новостной менеджмент в медиакоммуникациях // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. №7 (389). Филологические науки. Вып. 101. С.81-88.

¹⁵⁷ Корпоративная культура и корпоративные ценности современной фирмы: международный опыт и российская практика. Сборник статей и материалов/ Под ред. Д. Л. Стровского. Екатеринбург. 2003. С. 173-174.

передачу данных о работе руководителя региона. Соответственно, формирование пула журналистов – действенный инструмент для распространения PR-материалов, работающий на формирование имиджа лидера.

Формирование журналистского пула – это идеальный инструмент для выстраивания устойчивой коммуникации между ньюсмейкером и его целевой аудиторией. Важно отметить, что понятие «ньюсмейкер» здесь подразумевает не только отдельных персон, таких как политик, активист, предприниматель, но и организации, включая корпорации, холдинги, отраслевые союзы, а также государственные учреждения.

Журналистский пул формируется с целью долгосрочного взаимодействия, и именно на него ориентируются пиар-менеджеры, планируя размещение материалов и организацию пресс-событий. Создание пула предполагает тщательный анализ медиа-ландшафта, выбор изданий и телеканалов, соответствующих интересам целевого субъекта, и определение ведущих журналистов, заинтересованных в сотрудничестве.

При организации журналистского пула ключевым моментом является соответствие тематики и особенностей деятельности издания, которое представляет каждый участник. Пренебрежение этим принципом сведет на нет ожидаемый эффект от работы пула. Так, журналист, чей профиль ограничивается космическими исследованиями, вряд ли сможет эффективно освещать вопросы, актуальные для города-курорта, став частью такого журналистского объединения.

Нельзя подходить к взаимодействию со СМИ, используя единый шаблон. «Свои» средства массовой информации требуют глубокого изучения: необходимо владеть информацией об их тематике, частоте выхода, тираже. Крайне важны имена, фамилии и контактные данные редакторов и обозревателей, названия ключевых рубрик, сроки сдачи материалов и даже особенности работы с внештатными авторами.

Лишь владея этой информацией, возможно результативно выстраивать положительные взаимоотношения с журналистами и гарантировать выход материалов, соответствующих вашим ожиданиям. Неоспоримым преимуществом работы в журналистском пуле выступает глубокое изучение выбранной темы журналистом, детальное исследование озвученной проблематики, возможность анализировать и сравнивать факты и события, выявлять тренды развития индустрии или конкретной компании. Одним словом, публикации, создаваемые такими журналистами, отличаются серьезным, иногда аналитическим подходом, это, безусловно, высококлассная журналистика.

Ньюсмейкеры обычно не сталкиваются с нелепыми или неинтересными вопросами от журналистов своего круга – им действительно хочется отвечать, совместно обдумывая возникающие проблемы. В дополнение к формальным пресс-конференциям, брифингам, осмотрам мест, совещаниям и выездам, пресс-служба ньюсмейкера организует и неформальные встречи с представителями прессы. В ходе таких бесед, чаще всего, разговор протекает за чашкой чая в непринужденной обстановке: ньюсмейкер предстает перед журналистами как обычный человек, имеющий интересы и увлечения, который не только рассказывает о себе и рассматривает актуальные вопросы, но и проявляет интерес к жизни самих журналистов. Подобные встречи позволяют журналистам лучше узнать героя своих публикаций, а значит, писать о нем и его деятельности более захватывающе и выразительно.

Согласно точке зрения В.С. Комаровского¹⁵⁸, сотрудники средств массовой информации, входящие в пул, выступают в качестве каналов связи, а также представляют собой особую целевую аудиторию. Это подразумевает, что специфика их интерпретации информации, исходящей от основного субъекта, непременно оказывает влияние на то, как более широкая аудитория воспринимает идеи и предложения, продвигаемые ньюсмейкером.

¹⁵⁸ См.: Комаровский В. С. Управление общественными отношениями/ В. С. Комаровский. М.: РАГС, 2003. – 400 с.

Формирование пулов, как мы ранее подчеркивали, на текущий момент представляет собой один из инструментов для манипулятивного воздействия на медиа, а, соответственно, и на социум в целом. Ввиду этого данная технология активно применяется властными структурами в качестве элемента осуществления информационной политики. Сегодня у каждого руководителя субъекта Российской Федерации имеется собственный пул журналистов, включающий, в основном, представителей всех региональных средств массовой информации.

Не обходит стороной это и управленческий лидер Сочи: его информационное поле формируется представителями ключевых региональных газет и телеканалов, плюс собственные корреспонденты федеральных масс-медиа, освещающие события Краснодарского края. Эти медиа-персоны регулярно сопутствуют лидеру во время его рабочих командировок и протокольных мероприятий, имея привилегию задавать вопросы на брифингах и пресс-конференциях. Но при этом пресс-секретарь может оказывать влияние на их профессиональную деятельность и творчество: журналистам дают рекомендации, какие темы стоит обходить, а каким, наоборот, уделить больше внимания.

По большей части, вся продукция, созданная журналистами из пула руководителя региона, подразумевает неформальное согласование и служит инструментом пиара, призванным усилить имидж главы региона как волевого политика и компетентного менеджера. У журналистов, входящих в пул, сложились прочные связи с региональным лидером, его решения не подвергаются критическому анализу с их стороны и не всегда становятся объектом глубокого изучения. Следовательно, можно заключить, что пул журналистов, работающий на лидера региона, функционирует как высокоэффективная PR-структура, задача которой - создание и поддержание позитивного образа руководителя области с помощью средств массовой информации, оказывая значительное влияние на формирование информационной среды региона в целом. Наличие собственного пула

журналистов гарантирует лидеру региона постоянное присутствие в медиа-пространстве, одновременно формируя выгодное ему общественное мнение.

Создание и работа подобного пула являют собой наглядный пример влияния пиар-инструментов на редакционную политику СМИ, ведь пул – это действенный механизм конструирования информационной картины. Рассматривая особенности моделирования в сфере массовых коммуникаций, уместно обратиться к В. Ф. Олешко, который трактует модель как изображение изучаемого объекта, выраженное языком символов и терминов, раскрывающих его смысловые и предсказательные свойства. Ученый подчеркивает, что предвидение направлений развития масс-медиа затруднено без анализа специфики моделей массово-коммуникационной деятельности, являющихся своего рода отображением действительности. Моделирование процесса журналистской работы – ключевой фактор повышения его результативности, но при формировании информационной повестки дня моделирование может расцениваться как один из признаков манипулирования со стороны властных структур и их пресс-служб посредством СМИ.

Систематизируя методы PR, направленные на формирование имиджа власти, следует подчеркнуть, что одним из наиболее эффективных и актуальных способов распространения PR-материалов является наполнение веб-сайта ключевого субъекта. Трансляция PR-информации в наше время осуществляется преимущественно через интернет-ресурсы. Новость изначально публикуется на сайте субъекта, осуществляющего информирование (будь то орган государственной власти, корпорация, структура или персональный сайт руководителя), рассылается по электронной почте, а затем может быть размещена в блоге или других социальных медиа основного субъекта.

В России наблюдается медленное, но неуклонное снижение влияния традиционных медиа. Интерес общества к офлайновым 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 PR-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.

В отчётном периоде была продолжена активная работа по привлечению подписчиков во всех социальных сетях. В среднем прирост аудитории подписчиков составил порядка 10-15 процентов.

Пресс-службой администрации города Сочи организована оперативная работа с комментариями в социальных сетях администрации города, главы города и наиболее активных городских пабликах.

Все сообщения пользователей обязательно отслеживаются. Ежедневно в социальных сетях администрации города и главы города Сочи появляются порядка 150 комментариев на самые разные темы. Каждый из обратившихся получает обратную связь в течение 1-2 часов. Во время ЧП или ЧС количество комментариев возрастает в 2-3 раза, но все пользователи в этот период так же получают ответы на свои вопросы от администрации города и коммунальных служб.

Вспомним взгляд исследователя Д. Брекенридж: она полагает, что журналистика и распространение новостей больше не являются монополией традиционных медиа, таких как печать, радио, телевидение и онлайн-СМИ. Нас окружает густонаселенная среда Web 2.0, где присутствуют сотни тысяч людей, именующих себя «гражданскими» журналистами. Каждый из них обладает возможностью выражать свою точку зрения, создавать контент и делиться информацией с участниками сетевых сообществ¹⁵⁹.

Социальные сети и новые медиа сегодня – неотъемлемая часть информационного обмена. Они играют двоякую роль: служат инструментом передачи информации, распространяя сведения от власти и бизнеса, и одновременно являются площадкой для выражения личных взглядов, выступая катализатором общественного мнения по поводу происходящих событий.

Сайт администрации Сочи ротируется в поисковых системах Яндекс, Гугл, Мейл, является важным первоисточником информации для журналистов всей страны. Sochi.ru – главный источник достоверной, проверенной информации для СМИ городского, регионального и федерального уровня. За 2022 год на ресурсе зарегистрировано более 1, 4 миллиона посещений. Фиксируется. Раздел «Пресс-служба» - с новостями – самый посещаемый, в день – в среднем 2 тысячи человек.

¹⁵⁹ См.: Алексеева А. О. PR.2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. №3. С. 34-47.

Управлением на постоянной основе формируются и реализуются медиапланы по основным направления деятельности. Пресс-служба во взаимодействии с управлением интернет-коммуникаций готовит контент и взаимодействует с ведущими городскими и краевыми популярными интернет-пабликами с суммарным охватом более двух миллионов пользователей.

Интернет-ресурсы сейчас являются главным инструментом формирования информационного ландшафта. Отсюда следует необходимость не только своевременно обновлять контент основного сайта, но и активно взаимодействовать с социальными сетями. Регулярное распространение информации о базовом субъекте практически гарантирует появление упоминаний о нём в онлайн-СМИ, при условии, конечно, что информация релевантна и представляет интерес для аудитории.

Основная дифференциация пресс-конференции от прочих форматов работы с журналистами заключается в том, что предложенная для обсуждения новость должна быть крайне значимой и интересной для всех участников процесса. К подобным весомым инфоповодам можно отнести итоги выборов, если спикером выступает политик или партия, процедуру инаугурации, когда речь идет о главе региона, запуск или завершение работы нового объекта, а также ситуации слияний и поглощений, когда спикером является представитель крупной коммерческой структуры.

На предстоящую пресс-конференцию приглашаются аккредитованные представители ключевых медиа. Данный формат аккредитации открывает доступ на мероприятие лишь для тех журналистов, чья специализация соответствует заявленной теме, что благоприятно сказывается на содержательности публикуемых материалов. Кроме того, подобная процедура минимизирует риск появления на мероприятии представителей пиар-служб конкурирующих организаций, стремящихся к провокациям. В рамках аккредитации пресс-служба собирает информацию о вопросах, планируемых к озвучиванию представителями СМИ, а также, если вопросы выходят за

рамки тематики пресс-конференции, оказывает содействие в их корректировке.

Основная задача пресс-конференции состоит ещё и в целенаправленном донесении информации (новостных сообщений, документальных материалов, фотоснимков) до редакций средств массовой информации. Пресс-конференция – это действенный способ освещения событий, который даёт возможность лидеру организации присутствовать в информационном поле не только непосредственно в день мероприятия, но и на протяжении продолжительного периода времени.

Крайне важно не просто подготовить речь для лидера, запланировавшего пресс-конференцию, но и снабдить его информацией о журналистах, которые будут присутствовать, и, конечно, о редакциях, которые они представляют. Организационный блок подготовки к мероприятию также подразумевает выбор места проведения, подготовку зала с технической точки зрения (звуковое оборудование, освещение, таблички с именами) и рассадку представителей прессы.

После завершения пресс-конференции требуется тщательный анализ публикаций в средствах массовой информации. Оценка качества и количества этих материалов служит показателем успешности проведенного мероприятия.

Подготовка к брифингу или встрече с представителями СМИ – дело оперативное. Региональный лидер выходит к журналистам, скажем, по завершении мероприятия – будь то церемония подписания соглашения, совещание или рабочая поездка. Он лаконично излагает свою точку зрения, делает заключение или озвучивает прогноз, а затем отвечает лишь на один-два вопроса, строго относящихся к заявленной теме.

Сотрудники отдела по связям с общественностью обычно не берут на себя задачу написания объемных текстов для руководителя. Их ключевая обязанность – организовать брифинг, предварительно подготовив к нему представителей прессы. Это предполагает сбор предполагаемых вопросов,

которые могут быть заданы, и направление внимания журналистов на наиболее значимую новостную повестку.

Организация теле- и радиоэфиров – это эффективный инструмент распространения пиар-сообщений, призванный формировать положительный образ руководителя в глазах общественности. Важно, чтобы тематика эфира была злободневной и отражала актуальные проблемы социально-экономического контекста. В рамках поставленной задачи осуществляется выбор телевизионного канала или радиостанции. Ключевым требованием является соответствие программного контента целевой аудитории, определяемой базовым субъектом или тематикой.

После выбора места проведения стартует процесс создания концепции программы. Представители пресс-службы и редакторы, работая сообща, формируют общее видение будущего эфира. Они решают, какой будет программа по своему характеру: глубоким и продолжительным интервью с журналистом, построенном на формате «вопрос-ответ», либо же более интерактивной беседой с вовлечением аудитории (в прямом эфире – звонки в студию, либо заранее записанные телевизионные ролики). На основе этого выбора окончательно утверждается формат программы.

Обычно черновой вариант сценария теле- или радиопередачи разрабатывается журналистами и редакторами соответствующего канала. Далее сотрудники пресс-службы адаптируют сценарий под основного участника, принимая во внимание его индивидуальные черты (темперамент, стиль общения, эмоциональный склад и скорость речи), а также специфику обсуждаемой темы. После согласования сценарий передается в редакцию, где журналисты приступают к подготовке к эфиру, а сотрудники пресс-службы начинают работу над материалами для основного лица. Алгоритм действий аналогичен организации пресс-конференций: в профильных подразделениях запрашивается фактическая информация, которая затем редактируется и структурируется в логически выстроенный текст. Перед началом эфира или

записи пресс-секретарю надлежит с особой тщательностью удостовериться, что в редакции и в студии всё подготовлено к его выходу.

Использование телевизионного и радиовещания представляет собой чрезвычайно действенный метод распространения пиар-материалов. Данная деятельность требует значительных усилий, задействуя ресурсы не только внутри пресс-службы, но и прибегая к помощи сторонних специалистов: журналистов, редакторов, операторов.

Безусловно, лидер не станет читать ответы с бумажки в прямом эфире, но предварительное ознакомление с ними — это абсолютно необходимо. Это даст ему возможность ощущать себя намного увереннее в процессе интервью.

Спичрайтинг – один из методов для распространения пиар-материалов, служащий формированию имиджа лидера региона. Это важнейший пиар-инструмент, заключающийся в подготовке и создании пиар-текстов, предназначенных для озвучивания, а также в консалтинге первых лиц по организации публичных выступлений.

В сущности, спичрайтинг сводится к написанию текстов для устных выступлений базового субъекта публичных рилейшнз, равно как и для его письменных обращений и деклараций. Текст должен быть создан человеком, хорошо знающим базового субъекта, осведомленным не только о его точках зрения на проблемы, но и о специфике его речевых характеристик, его манере поведения на публике и способе выражения своих мыслей.

Ключевым его свойством, с нашей точки зрения, выступает включенность в него всех участников процесса коммуникации. Разумеется, речь не о прямой диалоговой форме «вопрос-ответ», которую мог бы инициировать спикер.

Ключевым аспектом является вовлечение слушателей в осмысление и интерпретацию сказанного. Например, Э. Чепкина и Л. Енина, анализируя коммуникативные стратегии, используют термин «дискурсивная практика», подразумевая под ним активное участие людей в процессе общения, протекающем в соответствии с неявными правилами, зачастую не

осознаваемыми и, тем более, не сформулированными в словесной форме. Следовательно, создание текста, который бы способствовал включенности аудитории в коммуникативный процесс, видится нам первостепенной задачей профессионала¹⁶⁰.

При написании текста следует придерживаться традиционной структуры, свойственной литературным произведениям. Она включает в себя следующие элементы: начало, призванное заинтриговать потребителя СМИ, последующее развертывание действия, достижение наивысшей точки напряжения в повествовании, и, наконец, его логическое завершение.

Во начале речи спикер, традиционно, обращается к слушателям с приветствием, подчеркивает значимость обсуждаемой темы и коротко излагает суть предстоящего доклада.

В центральной секции повествования или в ходе разворачивающихся событий оратор оперирует фактами, демонстрирует статистические сведения, представляет итоги проделанных изысканий, выстраивает логическую цепочку рассуждений, анализирует характерные черты возникшей проблемы. Во второй половине центральной секции полагается озвучить наиболее выразительную и запоминающуюся идею всего выступления, иначе именуемую кульминационным моментом речи. При благоприятном исходе выступления именно данный эпизод должен наилучшим образом запечатлеться в памяти слушателей.

В заключительной части своего выступления, или, если прибегнуть к театральной терминологии, в стадии кульминации, докладчик представляет варианты решения проблемы, конкретные методы выхода из затруднительного положения. Иначе говоря, он подводит итоги своей речи и формулирует окончательные выводы.

¹⁶⁰ Чепкина Э. В., Енина Л. В. Журналистский дискурс: анализ практик // Известия Уральского государственного университета. 2011, № 2 (89). С. 78.

Непременным залогом успешной речи служит логически выверенная структура текста, гармоничное соотношение его компонентов, отточенность выражений, наглядность иллюстраций, эмоциональная насыщенность и непоколебимая уверенность выступающего. По своей сути, спич представляет собой форму донесения информации до обширной аудитории, в связи с чем все стандарты, применяемые к материалам для массового ознакомления, релевантны и для текста выступления основного субъекта публичных речей.

Самым действенным и востребованным инструментом формирования имиджа руководителя региона – это распространение информации в рамках пиар-технологий. Анализ механизмов ее продвижения демонстрирует, что она реализуется посредством: подготовки и рассылки пресс-релизов, организации заявлений для прессы, разработки информационных и аналитических материалов для медиа, генерации новостей и информационных поводов, ведения веб-сайта, проведения брифингов, пресс-конференций, круглых столов, участия в теле- и радиоэфирах, формирования пулов журналистов, работы с социальными сетями.

Использование подобных пиар-инструментов служит для трактовки принимаемых властью решений, устанавливает канал коммуникации между властью и широкой общественностью, являющейся, по сути, социумом.

Исследование особенностей формирования пиар-материалов демонстрирует: каждое сообщение, содержащее упоминание руководителя региона, по своей сути представляет собой имиджеобразующий текст, так как он выступает в нем как представитель органов государственного управления. Анализ типологических характеристик имиджеобразующего текста, применительно к пресс-релизам, выявил: в большинстве из них отсутствует важнейший признак политического текста – диалогичность. Недостаток диалогичности приводит к возникновению проблемы падения интереса читательской аудитории, и сообщение, по сути, игнорируется.

Это дает нам основание полагать, что PR-служба не всегда демонстрирует высокую эффективность в применении технологий

формирования имиджа власти. Вместе с тем, их системное и интенсивное использование позволяет оказывать существенное воздействие на средства массовой информации, превращающиеся во всю большую степень в инструмент распространения уже готового, сконструированного пресслужбой, образа регионального руководителя, совершенно не задумываясь о девальвации сути журналистского ремесла.

3. 2. Позиционирование имиджа регионального лидера в медиатекстах

За формирование имиджа регионального лидера, его представлением в медиапространстве и коммуникации отвечает управление пресс-службы администрации (правительства) и губернатора. Именно сотрудники этой структуры организуют его взаимодействие с представителями прессы, населением, различными группами интересов, редактируют и готовят тексты для выступлений, распространяют позитивную информацию о главе региона, планируют его ежедневную деятельность.

Задача пресс-службы – обеспечение информационного сопровождения губернатора, задействуя все доступные каналы связи для создания востребованного обществом имиджа.

Как мы уже утверждали, на имидж региональных лидеров оказывает влияние ряд факторов. Первый – это личные качества, проявляющиеся в публичной деятельности: официальные выступления, интервью, встречи с представителями различных социальных групп, рабочие поездки.

Пресс-служба фиксирует все аспекты деятельности регионального лидера, распространяет информацию в пресс-релизах для СМИ, презентует в информационном пространстве. Второй важный элемент – профессионализм пресс-службы, цель которой – формирование привлекательного образа губернатора для жителей региона и активной общественности.

Руководитель субъекта РФ всегда интересен для населения своего региона. Его имидж формируется, в том числе, при участии пиар-структур, через присутствие в социальных сетях, ведение блогов, персональный сайт и прочее. Этот метод формирования имиджа особенно эффективен, учитывая постоянно растущую интернет-аудиторию.

Одной из значимых форм, влияющих на имидж регионального лидера, является общение со СМИ. Журналисты нередко задают «неудобные» вопросы, ответы на которые демонстрируют «качество» регионального лидера: его реакцию, чувство юмора, осведомленность, убедительность и т.д.

Ключевой инструмент, используемый региональными СМИ для формирования имиджа, – позиционирование. Согласно определению Г. Г. Почепцова, под позиционированием понимается выгодное представление объекта, с акцентом на характеристиках, важных для потенциального потребителя информации.

Например:

Давайте по-честному»: губернатор Вениамин Кондратьев в прямом эфире ответил на вопросы кубанцев

«Глава региона во второй раз провел диалог с жителями края в формате «Прямой линии». На телеканале «Кубань 24» в течение трех с половиной часов.

Еще до эфира в адрес губернатора поступило более 9,5 тыс. обращений. Поток сообщений от жителей края не прекращался и во время «Прямой линии». Это было хорошо заметно в аккаунте Краснодарского края в социальной сети «ВКонтакте», где дублировалась телетрансляция, и в чат-боте «Вопрос Кондратьеву» в «Телеграме». Кстати, именно через мессенджер кубанцы задали больше половины вопросов. В эфире губернатор успел ответить на 30 обращений.

– Я обещаю, что ни один из вопросов не останется без внимания. Каждый из них будет находиться на контроле до тех пор, пока по нему не будет найдено решение. Для меня это принципиально важно. Важен и формат «Прямой линии», где я могу посмотреть по количеству вопросов в той или иной сфере тенденцию, обратить на это внимание своих коллег и глав муниципалитетов, чтобы мы решали проблемы уже сейчас, – сказал в эфире Вениамин Кондратьев.

Диалог действительно получился открытым и откровенным. Губернатор честно отвечал на вопросы, не замалчивая проблемы там, где они есть. При этом отмечая, что краевые власти ищут максимально эффективные пути решения для того, чтобы кубанцам было комфортно жить в регионе» (Газета «Кубанские новости» Статьи. Власть 13.01.2023

Евгения Яковенко. URL: <https://kubnews.ru/vlast/2023/01/13/davayte-po-chestnomu-gubernator-veniamin-kondratev-v-pryamom-efire-otvetil-na-voprosy-kubantsev/>

Или:

В Краснодарском крае премию в 20 тысяч рублей могут получить студенты

«В Краснодарском крае премию в 20 тысяч рублей могут получить 140 студентов местных вузов, сообщает пресс-служба администрации Кубани. Получить специальную премию смогут выпускники, поступившие в вузы на приоритетные для экономики направления. Уточняется, что направлений всего 26, включая информационную безопасность, клиническую медицину, образование и педагогические науки. Конкурсный отбор лауреатов планируют начать в сентябре. Эта мера поддержки выпускников школ появилась в 2021 году по инициативе губернатор Краснодарского края Вениамина Кондратьева («Аргументы и факты на Кубани. 28.06.2023 19:40 URL: https://kuban.aif.ru/society/v_krasnodarskom_krae_premiyu_v_20_tysyach_rublej_mogut_poluchit_studeny).

Власть позиционируется как заботящаяся о достойной жизни молодых специалистов, следовательно, о новом поколении.

Другой пример:

Многодетные кубанские семьи в 2022 году получили 2 800 земельных участков

«В Краснодарском крае в 2022 году многодетным семьям передали 2 800 земельных участков. Согласно законодательству региона, их передают семьям, имеющим более 2 детей. Также в этом году ещё свыше 2 300 ранее предоставленных в аренду участков кубанцы оформили в собственность.

Губернатор Краснодарского края Вениамин Кондратьев сообщил, что данная возможность у семей с 3 и более детьми появилась в 2021 году. По словам главы, она пользуется отличным спросом у жителей. Вениамин Кондратьев добавил, что кубанцы могут получать землю в собственность в

любом из 44 муниципалитетов, в независимости от места проживания семьи.

Вениамин Кондратьев добавил, что многодетные семьи могут рассчитывать и на денежную выплату из краевой казны взамен предоставления участков. Так, компенсация предусматривает погашение основного долга по ипотеке в размере 300 000 рублей. Соответствующее заявление кубанцы могут передать в МинТЭК и ЖКХ региона.

В пресс-службе краевой администрации отметили, что альтернативная мера поддержки доступна гражданам, состоящим на спецучёте, а также, подавшим заявление о постановке на этот учёт до вступления в законную силу корректировок.

Напомним, что по поручению Вениамина Кондратьева участки для многодетных семей в крае обеспечивают всей необходимой инфраструктурой. В этом году в регионе возводят 31 объект для 785 участков – 16 километров водоснабжения, 15 километров газоснабжения и 6 километров электроснабжения» (Московский Комсомолец на Кубани. 30.12.2022. URL: <https://kuban.mk.ru/social/2022/12/30/mnogodetnye-kubanskie-semi-v-2022-godu-poluchili-2-800-zemelnykh-uchastkov.html>).

Формирование имиджа региональной власти в средствах массовой информации осуществляется на следующих уровнях:

1. Позиционирование образа регионального лидера.
2. Продвижение им региона как продукта.

Рассмотрим подробнее каждый из этих уровней, начав с позиционирования имиджа региональной власти в лице его лидера.

Имидж региона часто ассоциируется с личностными качествами руководителя.

Яркий, харизматичный лидер привлекает внимание к региону в целом, создаёт благоприятные условия для инвестиций и обеспечивает поддержку со стороны федеральных властей.

Личность руководителя, его имидж – это ключевой элемент, который формирует бренд, создаёт эмоциональный образ и определяет идеологическую направленность и векторы развития региона.

Имидж первого лица – это основа доверия, гарантия стабильности, безопасности и уверенности в будущем региона.

Таким образом, 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».

Вот, например, как позиционирует губернатора газета «Кубанские новости»: *«Сегодня губернатор Кубани – известный политик, ставший заметной фигурой на российском политическом Олимпе. С его мнением считаются в федеральном центре... Он был и остается патриотом Краснодарского края, много сил и энергии он отдает тому, чтобы курорты Кубани стали популярным местом отдыха россиян и иностранных туристов... Благодаря его качествам сильного лидера и безусловной поддержке кубанцев наш край превратился в самый динамично развивающийся регион России...» (Кубанский лидер российского масштаба // Кубанские новости, 23. 12. 2021).*

В том же выпуске издания были выделены следующие характеристики главы Краснодарского края: его способности к организации, строгость в отношении личной работы и работы подчиненных, выдающийся профессиональный уровень, а также искреннее участие в судьбах жителей

региона, что, как подчеркивается, является «основополагающими принципами его деятельности»:

«Сегодня благодаря стараниям губернатора общественно-политическая жизнь Кубани объединяет людей с разными убеждениями и жизненным опытом вокруг основной задачи – работать на благо кубанцев, проводить курс на укрепление экономического потенциала Краснодарского края, создавать необходимые условия для обеспечения достойной жизни граждан, упрочения стабильности и порядка в общественной жизни. Многие сделано для укрепления агропромышленного потенциала Кубани, для создания нормальных условий жизни ветеранов и пенсионеров. Губернатора хорошо знают и в России и далеко за ее пределами как яркого и перспективного регионального руководителя».

Существует множество стратегий, применяемых для создания образа регионального лидера, способствующего усилению его влияния на общественное мнение. Наиболее часто встречающиеся подходы включают:

1. Представление лидера как энергичной фигуры, способной на решительные шаги, человека, чьи поступки являются определяющими, а не просто обещания.

2. Демонстрация лидера как провидца, обладающего стратегическим мышлением. Все достижения должны быть представлены как звенья долгосрочного плана, направленного на улучшение жизни общества.

3. Позиционирование лидера как того, кто принял в управление сложную, зачастую хаотичную ситуацию.

4. Подчеркивание смелости, решительности и самоотверженности лидера. Личные качества должны раскрываться через его конкретные действия и результаты.

Фактически, эти аспекты можно объединить в единый имидж руководителя. Оптимальная стратегия формирования образа лидера зависит от совокупности факторов: социально-экономического и политического

контекста в конкретном регионе, преобладающих настроений в обществе и его ожиданий от лидера.

Как мы уже говорили, под инструментарием формирования образа объекта стоит понимать набор методов, используемых для создания имиджа, способного воздействовать на целевую аудиторию. Ключевым элементом позиционирования является информационный повод.

Проиллюстрируем это на примере газеты «Аргументы и факты – Юг» (№12, 45, 46, 47 за 2021 год). Издание формирует образ южного региона через позиционирование регионального лидера – губернатора. Его образ присутствует практически в каждом выпуске, а имя регулярно упоминается в нескольких материалах. Например, в указанных номерах имя губернатора упоминается минимум в трех статьях каждого выпуска, обязательно присутствует фотография, демонстрирующая деятельность главы региона.

Проанализируем материал «Власть на месте» под рубрикой «САМОУПРАВЛЕНИЕ» (№45):

«В центре внимания краевых властей – дети и местное самоуправление. Именно эти темы стали главными на планерном совещании губернатора с заместителями и руководителями краевых департаментов. Обсуждался ход реформы власти на местах, которая идет уже почти год, а также беспрецедентная по масштабам реконструкция детских садов Кубани. Не так давно делегация края в очередной раз побывала в Мордовии. В этой республике реформа местного самоуправления идет уже давно и довольно успешно. Поэтому губернатора интересовало, какие подходы, используемые в Мордовии, можно применить на Кубани.

На совещании говорили и еще об одном важном вопросе – обеспеченности детскими садами. Решение проблемы предложил губернатор.

Основная задача текста – не просто осветить ход совещания губернатора с его заместителями и главами департаментов, а представить губернатора как человека, преданного делу «будущего Кубани», что наглядно иллюстрирует

подпись под фотографией, где губернатор изображён с детьми из детского сада: «Будущее Кубани – главная задача краевой власти».

Описание события выполнено в исключительно позитивном ключе, что подкрепляется заголовками, разбивающими текст на части: *«Кровный интерес», «Край солнечного детства».*

Сравнительный анализ подаёт Краснодарский край как регион с исключительными особенностями: *«Этого мордовинцам и не снилось. Такого уровня помощи нет ни в одном субъекте России».*

Сопоставление Краснодарского края и Мордовии, как фундамент данного текста, предопределяет активное применение автором сравнительных оборотов, модальных слов и красочных определений: глубокая заинтересованность, вполне успешно, значительно превосходит, среди первостепенных задач и т.д. Благодаря этим языковым средствам, в высказываниях журналиста и цитатах из уст ключевых фигур – губернатора, вице-губернатора, – материал приобретает позитивный эмоциональный оттенок. Следовательно, в представленном тексте осуществляется позиционирование регионального руководства, дополненное элементами эмоционального воздействия.

Материалы *«Все под контролем», «Сердечное спасибо», «Новое лицо Краснодара», «Эффективность власти»* демонстрируют положительные качества губернатора, как руководителя – требовательность, инициативность, активность, принципиальность:

«Месяц назад губернатор потребовал поставить заслон суррогатному алкоголю. И сегодня руководители правоохранительных органов отчитались о том, что удалось сделать (Всё под контролем, №46, 2022)».

«По распоряжению губернатора они [операции] оплачиваются из краевого бюджета, несмотря на то, что каждая стоит не менее 200 тысяч рублей (Сердечное спасибо, №46, 2022)».

«Губернатор Кубани Вениамин Кондратьев принял участие в закладке первого камня в строительстве делового и торгово-развлекательного комплекса в центре Краснодара (Новое лицо Краснодара. №47, 2022)».

«Я считаю, что для такого перспективного района такой неуравновешенный, безответственный политик абсолютно не к месту. И с этим главой я работать не собираюсь, – высказал свою принципиальную позицию губернатор В. Кондратьев. (Эффективность власти. № 47, 2022)».

Итак, представленные материалы ещё раз подтверждают вывод, основанный на результатах предыдущих исследований: эффективным инструментом создания привлекательного образа региона и его руководства является персонализация власти. Связывание образа сильного лидера с регионом – залог успеха в глазах целевой аудитории. Этот проверенный способ формирования имиджа, воздействующий на потенциальных потребителей, получил широкое распространение в средствах массовой информации и эффективно способствует повышению интереса к соответствующему объекту.

3.3. Технологии ивент-маркетинга и специальных мероприятий в условиях пандемии COVID-19 и постковидный период

Основные технологии ивент-маркетинга и специальных мероприятий для формирования позитивного имиджа региональной власти осуществляются Управлением информации и аналитической работы Администрации Сочи. Особые акции Управления и адаптирование к чрезвычайным ситуациям были разработаны и реализованы в период пандемии 2022 года. Многие из используемых пиар-методов и технологий не имели аналогов в деятельности отечественных пиар-служб.

Управление участвовало в информационном сопровождении всех городских мероприятий и акций, государственных и региональных праздников, а также профессиональных дат. В связи с тем, что в 2020 году многие из них проходили в формате онлайн из-за угрозы распространения коронавирусной инфекции, основная нагрузка по созданию праздничной атмосферы в городе легла именно на СМИ и социальные сети. управление выступало инициатором и разработчиком сценария мероприятий, адаптированных в том числе под онлайн формат.

В связи с отсутствием возможности провести торжественные мероприятия в рамках Дня города офлайн из-за пандемии коронавируса, управлением был инициирован беспрецедентный для Сочи и Краснодарского края культурный телепроект – пятичасовой Сочинский телемарафон, посвященный празднованию Дня города.

Телемарафон прошел в эфире краевого телеканала ГУП КК НТК («Кубань 24») 30 мая 2020 с охватом аудитории более миллиона зрителей. Проект связал города России и зарубежные города-побратимы, черноморские курорты и муниципалитеты Краснодарского края. На прямую связь со студиями в Сочи и Краснодаре вышли Почётные граждане города Сочи, общественные и политические деятели, именитые спортсмены, известные

артисты, предприятия курорта и национальные диаспоры. В социальных сетях были размещены видеопоздравления представителей федеральных и региональных органов власти, руководителей зарубежных городов-побратимов, известных спортсменов, артистов и общественных деятелей.

Над созданием контента работали специалисты управлений информации, культуры, образования, спорта, молодежной политики, международных отношений.

В течение пандемийного 2020 года управлением предпринимались все необходимые шаги для комплексного, широкомасштабного информирования населения об этапах борьбы с новой коронавирусной инфекцией, мерах профилактики, условиях работы медиков, помощи волонтеров, меценатов и власти, которая оказывается населению и бизнесу.

Использовались все возможные каналы доставки информации: телеканалы всех уровней, газеты, радиостанции, интернет-порталы, социальные сети, телеграмм-каналы, популярные городские и краевые паблики.

В период 2020 г. управлением инициировано и оказано содействие в съемках более 200 видеосюжетов на тему борьбы с коронавирусом, более 900 публикаций в газетах и сети Интернет.

Управление генерировало собственный контент для социальных сетей – видеоролики, в которых врачи и лидеры общественного мнения города Сочи призывают соблюдать масочный режим, социальную дистанцию и другие меры предосторожности. За период пандемии было изготовлено и размещено более **30** таких роликов.

Управление тесно взаимодействовало с департаментом информационной политики администрации Краснодарского края по распространению видео, аудио и графического визуала, призывающего быть бдительными и ответственными к своему здоровью, через сеть Интернет.

Управление информации и аналитической работы администрации города Сочи включает в себя подведомственные организации: муниципальное

унитарное предприятие «Редакция газеты «Новости Сочи» и муниципальное казенное учреждение «Агентство инноваций и коммуникаций».

Несмотря на пандемию в 2020 году в Сочи были проведены кинофестиваль «Кинотавр», международный кинофестиваль SIFFA, Гран При России Формула – 1, футбольный Ультрамарафон, Фестиваль «Юморина», Фестиваль джаза Игоря Бутмана, Международный форум журналистов «Вся Россия», Международная конференция «Радио в глобальной медиаконкуренции».

Управлением было оказано содействие организаторам в привлечении и аккредитации разного уровня СМИ, а также в освещении мероприятий на официальном сайте администрации и в социальных сетях.

В организации и проведении Международного форума журналистов «Вся Россия» управление приняло непосредственное участие: организация пресс-конференции главы города Сочи на полях форума, подарки для участников.

В 2021 году в эфире федеральных, региональных и городских телеканалов вышло около 1300 видеосюжетов, связанных с положительной тематикой сочинской повестки. Это почти 3 тысячи минут телеэфира.

В лентах официальных СМИ информационных агентств и газет, в том числе печатных версий, опубликовано свыше 6 тысяч материалов о Сочи. Информативный контент для них сгенерирован управлением как в общем порядке путем рассылки пресс-релизов, так и по индивидуальным запросам. Дать ссылку на источник.

Сегодня управление на постоянной основе взаимодействует с 16 ведущими городскими и краевыми интернет-пабликами с суммарным охватом в 1 миллион 155 тысяч подписчиков. Дать ссылку на источник.

Основной задачей Управления информации и аналитической работы Администрации города Сочи является своевременное обеспечение жителей города объективной информацией о деятельности главы города Сочи, структурных подразделений администраций города, районов и сельских

округов, а также о реализации стратегических социально-экономических и общественно-политических проектов и инициатив, государственных и муниципальных программ по развитию города, предотвращении кризисных ситуаций и работе с информационными рисками.

В основе стратегии, тактики и инноваций в работе Управления информации и аналитической работы Администрации города Сочи – обеспечение полной информацией населения Сочи посредством выпусков новостей и спецпроектов в эфире местных, региональных и федеральных телеканалов, публикации в печатных СМИ, лентах информационных агентств и интернет-изданий. Работа проводится единым информационным штабом, ежедневно и круглосуточно обеспечивая безопасность в информационном поле, формируя положительный имидж курорта, укрепляя позиции действующей власти.

Управление информации и аналитической работы на ежедневной основе взаимодействует с сотней официальных СМИ федерального, регионального и городского уровня. Это телевидение, радио, интернет-редакции, печатные издания (лишь 27% из них являются контрагентами), наиболее тесная работа ведется с:

- телеканалами: «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»;

- радиостанциями: «Европа Плюс Сочи», «Ретро FM», «Новое радио», «Студия 21», «Автордио 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»;

- газетами (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-порталами: «Сочистрим», «Юга.ру», «Живая Кубань»;

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

На федеральных телеканалах упоминание города Сочи в позитивном ключе звучит не менее одного раза в неделю, а во время крупных событийных мероприятий и федеральных пресс-туров – ежедневно. Эту планку Управлению удастся удерживать за счет генерации актуального и интересного контента, а также тесного взаимодействия и личных контактов с федеральными редакциями. Ежедневно в пресс-службу поступает до 20 различных запросов от городских, региональных и федеральных редакций. Вся деятельность Администрации города Сочи и структурных подразделений публикуется на официальном портале sochi.ru в виде согласованных пресс-релизов. Сайт является зарегистрированным средством массовой информации. В сутки на сайте выходит от 7 до 15 публикаций, включая выходные и праздничные дни. Несмотря на общую для России тенденцию перехода аудитории от сайтов к социальным сетям, Управлению удастся поддерживать популярность ресурса.

На постоянной основе формируются и реализуются медиапланы по основным направления деятельности: «Поддержка семей участников СВО», «Патриотическая деятельность», «Развитие инфраструктуры ЖКХ», «Год экологии» (2022г.), «Год архитектуры» (2023 г., в том числе формирование нового Генерального плана развития Сочи), «Строительство социальной инфраструктуры», «Национальные проекты России» (в том числе популяризация личности Президента РФ), «Сопровождение партийных проектов», «Комплексная программа развития Сочи до 2030 г.» (утверждена Правительством РФ), «Развитие санаторно-курортной и туристической отрасли», «Развитие дорожной инфраструктуры Сочи» (строительство

участка федеральной дороги в обход Адлера), «Флагманский проект «Выбирай Сочинское» и многие другие.

В связи с началом Специальной военной операции в 2022 году, отказа от празднований, больших концертов и фейерверков с целью максимально помогать фронту основная нагрузка по созданию праздничной атмосферы в городе легла именно на СМИ и социальные сети. Все мероприятия проводились локально на территории внутригородских районов, в парках и Домах культуры, на площадях, включая отдаленные населенные пункты.

Видео и релизы пресс-служба направляет напрямую федеральным редакциям без дополнительных запросов, чтобы повысить шансы выхода Сочи в федеральный эфир.

В 2022-2023 гг. непрерывно велась подготовка контента с лидерами общественного мнения по теме проведения Специальной военной операции. В первые месяцы ее начала в поддержку Президента Владимира Владимировича Путина и проведения СВО через телеэфиры и в социальных сетях выступили свыше 70 лидеров общественного мнения (*руководители национальных объединений, председатели ТОС, депутаты, деятели культуры, спортсмены, педагоги, архитекторы, экологи и т.д.*).

В 2023 году большая работа была направлена на популяризацию службы по контракту в вооруженных силах РФ, а также мерам поддержки семей участников СВО. В Сочи по инициативе Администрации города за каждой семьей участника СВО закреплен отдельный сотрудник администрации (в том числе пресс-службы) для оперативного взаимодействия, создан Координационный совет помощи семьям мобилизованных и добровольцев. Его задача – адресная поддержка семей, осуществление выплат на острые нужды из специального благотворительного фонда, а также оказание бесплатной медицинской, юридической помощи, решение острых бытовых вопросов, проведение различных мероприятий, оздоровление и реабилитация самих защитников, находящихся в отпуске. Управление еженедельно освещает заседания Координационного совета, рассказывает о примерах

оказанной помощи семьям. Имидж власти в городе-курорте формировался кроме вышеизложенного благодаря городской идеологии каждого календарного года, собственным концепциям Летних и Зимних курортных сезонов, федеральным пресс-турам, уникальным форматам пресс-мероприятий, а также созданию нестандартных информационных поводов по всем федеральным, краевым, городским событиям.

Приведем примеры:

2021 год, в год волнений и выходов на площади школьников, студентов и молодежи, в том числе в Краснодаре и в Сочи, Администрация Сочи при участии управления информации и аналитической работы разработала и провела уникальный муниципальный Год молодежи. За этот год на курорте было проведено более 3000 мероприятий различной направленности, которые объединили порядка 80 тысяч молодых человек. Среди них волонтеры, воспитанники патриотических центров, люди искусства и творчества, молодые бизнесмены и представители экстрим-сообщества. Было принципиально важно воплотить инициативы, исходящие от молодого поколения сочинцев. Одной из главных задач Года молодежи было отметить всех перспективных и активных молодых людей, изучить их инициативы, выстроить правильный диалог, основанный на доверии. В приоритетных направлениях – военно-патриотическое воспитание, волонтерское движение, предпринимательство и трудоустройство молодых ребят, самоуправление и инициативы, профилактика асоциальных явлений, развитие физкультуры и спорта и, конечно, поддержка творческой молодежи. Все мероприятия активно освещались в СМИ и на официальных порталах Администрации Сочи. В телеэфирах вышло не менее 200 видеосюжетов, более 2000 публикаций в электронных и печатных СМИ, 150 тематических видеороликов в социальных сетях.

2022 год был объявлен на курорте по инициативе Управления информации и аналитической работы Администрации Сочи Годом экологии. Это был беспрецедентный проект муниципального уровня. Управлением была

подготовлена стратегическая концепция, сформирована так называемая «Зеленая книга», в которую вошли свыше 100 прикладных мероприятий и просветительских акций, разбитых по датам реализации.

Каждое широко освещалось в СМИ. Только на сайте Администрации города вышло порядка 280 пресс-релизов, с учетом их постоянного тиражирования в СМИ количество публикаций исчисляется тысячами. В конце каждого месяца готовились видеоролики-отчеты о главных событиях Года экологии. Они традиционно становились одной из самых популярных публикаций месяца, в 2022 году во всех социальных сетях Администрации их посмотрели около 100 тысяч человек. Наследием Года экологии в Сочи стали 30 новых скверов, масштабное восстановление наследия знаменитого советского ландшафтного дизайнера С. И. Венчагова (10 уголков), 50 тысяч высаженных деревьев и 1 миллион цветов, новая муниципальная программа защиты растений, цифровизация деревьев-патриархов, первые в России экопляжи, переход общественного транспорта на экологичные виды топлива (электричество, газ) и 300 тысяч сочинцев, принявших участие в 1100 просветительских мероприятиях за 12 месяцев. В телеэфирах разного уровня вышло не менее 300 видеосюжетов, более 1000 публикаций в электронных и печатных СМИ, 68 тематических видеороликов в социальных сетях.

Примечательно, что все сюжеты были подготовлены под эгидой пресс-службы и были направлены исключительно на имиджеобразующий характер региональных органов исполнительной власти.

2023 год был объявлен в Сочи муниципальным Годом архитектуры, программа которого также включила свыше 100 мероприятий. Его главным наследием стало принятие нового Генерального плана развития Сочи. Активная работа по подготовке проекта началась в 2022 году. За это время в городских и региональных СМИ вышло порядка 600 материалов, а в социальных сетях не менее 200 интервью лидеров общественного мнения и экспертов в области архитектуры и градостроительства. Тема Генплана и Года архитектуры оставалась одной из главных в публичном пространстве на

протяжении целого года. Предложения сочинцев принимались в специальных офисах во внутригородских районах, на сходах граждан и личных приемах, а также через социальные сети в опросах и комментариях. Благодаря масштабной информационной кампании и детальному информированию граждан обо всех этапах подготовки документа удалось полностью избежать социального напряжения вокруг темы Генплана.

Наследием Года архитектуры стали новый Генеральный план развития Сочи до 2044 года, обновленные правила землепользования и застройки, ограничивающие высотное строительство и расширяющие зеленые пространства, открытие первого в России филиала Музея архитектуры им. Щусева, 80 новых детских и спортивных площадок, 30 новых скверов, подготовка к реставрационным работам памятников архитектуры регионального значения (Зимний театр, музей им. Николая Островского, концертный зал «Фестивальный»), свыше 300 просветительских мероприятий для населения, каждое из которых в центре внимания СМИ.

Каждый высокий сезон в Сочи также имеет свою идеологическую концепцию, которую формирует и создает Управление информации и аналитической работы. В 2022 была принята концепция высоких стандартов высокого сезона #ВместеВСочи. Лето 2023 прошло под эгидой #СочиВпечатлений. Отличает информационное поле курорта Сочи и создание своих уникальных информационных поводов и мероприятий для медиаканалов. Их уже сотни, собирающие десятки телесюжетов, стотысячные охваты аудиторий.

Сочи в рамках одного из федеральных пресс-туров в 2022 году провел первую в истории страны церемонию вручения синих флагов Ростуризма пользователям пляжных территорий Сочи с участием вице-преьера Правительства РФ Дмитрия Николаевича Чернышенко. Таким образом, Управление информации и аналитической работы выступило инициатором нового проекта в области гостеприимства и экологии, который явил свету отечественные сертификаты и знаки отличия – флаги трех цветов для пляжных

территорий. Также в рамках празднования Дня города и федерального пресс-тура в Сочи состоялось открытие первого в России экопляжа.

Кроме того, системно Управлением информации и аналитической работы проводятся информационные кампании совместно с федеральными и региональными структурами и организациями. Для федеральных и краевых пресс-служб и редакций СМИ готовятся пресс-релизы о событиях с участием должностных лиц Правительства РФ, Министерств и организаций. Это дает Администрации курорта дополнительные инфоповоды и охват в федеральном инфополе. Отметим, что кроме официальных СМИ, Управление информации и аналитической работы во взаимодействии с Управлением интернет-коммуникаций (муниципальный центр Управления) на постоянной основе готовит контент и взаимодействует в ведущих городских и краевыми популярными интернет-пубliками с суммарным охватом более 2 миллионов пользователей.

Одним из главных направлений деятельности в работе пресс-службы стало выявление и купирование возможных информационных рисков и прогнозирование реакции населения на те или иные события, происходящие в городе. Работа в инфополе с вектором на опережение проводится круглосуточно в команде с Управлением интернет-коммуникаций, Муниципальным центром управления и Центром управления регионом в рамках системы Инцидент-менеджмент. В среднем в день отрабатывается от 5 до 15 рисков в СМИ и социальных сетях, чаще всего они не получают охвата из-за действий на опережение.

Сочи – единственный город-курорт в России со сложным горным рельефом, расположенный в субтропиках. Зачастую, вне зависимости от времени года, город подвержен залповым ливням, которые провоцируют выход рек из берегов, сход селей, оползни, нарушающие работу городской инфраструктуры. В этой связи Управление информации и аналитической работы на постоянной основе осуществляет взаимодействие с Управлением гражданской обороны и защиты населения Администрации города Сочи и

Единой диспетчерской службой на предмет оповещения жителей и гостей города через СМИ и социальные сети о возможных чрезвычайных ситуациях и мерах предосторожности, связанных с прогнозируемыми неблагоприятными погодными условиями, а также ликвидацией их последствий. Сотрудники пресс-службы входят в первый эшелон городского оперативного штаба по ликвидации последствий ЧС и всегда прибывают на место в числе первых вне зависимости от времени суток. Благодаря этому контент Администрации (*текст, видео, фото ликвидации последствий*) всегда становится основой для материалов официальных федеральных, региональных и городских СМИ, а также интернет-пабликов. В распоряжении всегда находится дежурная группа. Каждое ЧП – это «многосерийный сериал», который пресс-служба транслирует через СМИ и паблики до полного восстановления инфраструктуры и выплаты компенсации последнему пострадавшему жителю.

Кроме всего вышеизложенного, Управление информации и аналитической работы Сочи проводит целый ряд отраслевых федеральных и краевых мероприятий. Два раза в год федеральный трехдневный пресс-тур для 50 представителей всех главных федеральных СМИ. Пресс-служба Сочи является соорганизаторами Форума современной журналистики «Вся Россия», организатором которого выступает Союз журналистов России. Вместе с Департаментом информационной политики Краснодарского края проводит профильный ежегодный Форум кубанской журналистики с участием губернатора и главных медиа-менеджеров страны.

Особое место в формировании имиджа региональной власти занимает освежение *специальной военной операции*.

Проведение специальной военной операции, ее успех в достижении национальных целей сохранить и укрепить суверенитет страны и защитить мирных граждан зависит от многого: профессионализма командиров, снабжения личного состава, и, конечно, мотивации бойцов. Уверенность в том, что дома родные в безопасности, им всегда протянут руку помощи в

нужный момент – добавляет решительности на поле боя. Поддержку участников СВО и их семей администрация Сочи обеспечивает по трем направлениям – через финансирование социальных проектов из бюджета, деятельность координационного совета и доставку гуманитарных грузов.

Все социально-значимые акции интенсивно освещаются в средствах массовой информации.

На 2023 год день в бюджете города-курорта было предусмотрено 12 мер социальной поддержки для участников специальной военной операции и членов их семей. Освобождение от оплаты, взимаемой за присмотр и уход за ребенком в дошкольных учреждениях, бесплатное двухразовое горячее питание получают школьники с 1 по 11 класс. Родители освобождены от оплаты за занятия и кружки, действующие на коммерческой основе.

На каждого новорождённого, появившегося на свет в сочинских семьях мобилизованных и добровольцев СВО в 2023 году из бюджета города направлено по 50 тысяч рублей. Также все дети, не достигшие совершеннолетия, получают новогодние подарки и пользуются бесплатным проездом в общественном транспорте.

С 2022 года на курорте также предусмотрена выплата в 100 тысяч рублей в связи с гибелью сочинцев при выполнении задач специальной военной операции. Из бюджета оказывается дополнительная финансовая поддержка при получении инвалидности.

Недостатки, оказывающие негативное влияние на создание позитивного регионального власти, и рекомендации

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

В связи с этим, для улучшения имиджа органов исполнительной власти нами были сформулированы следующие рекомендации:

Поскольку стратегия формирования имиджа в органах исполнительной власти отсутствует, первоочередной задачей является ее разработка, а также определение органа или структурного подразделения, ответственных за ее разработку и реализацию. Необходимо обязательное общественное обсуждение разработанной стратегии.

Предлагается создать структурное подразделение при пресс-службе Губернатора и Администрации Краснодарского края. Это подразделение может получить название «Отдел по формированию имиджа органов исполнительной власти Краснодарского края».

Отдел по формированию имиджа органов исполнительной власти предполагается должен выполнять следующие функции:

- разработка и реализация стратегии формирования имиджа органов исполнительной власти;
- изучение общественного мнения, анализ ожиданий и требований населения;
- прогнозирование общественно-политических процессов;
- анализ реакции населения на деятельность органов исполнительной власти;
- информирование населения о деятельности органов исполнительной власти;
- обеспечение взаимодействия со СМИ;
- подготовка рекомендаций для руководства органов исполнительной власти;
- формирование положительного имиджа органов исполнительной власти;
- контроль за соблюдением стратегии формирования имиджа органов исполнительной власти.

Поскольку государственные гражданские служащие представляют собой представителей органов власти, их имидж и поведение оказывают существенное влияние на формирование доверия не только к конкретному государственному служащему, но и к органам власти в целом. В связи с этим критически важно разработать стратегию, которая будет охватывать следующие аспекты:

- формулирование миссии;
- определение долгосрочных целей;
- определение этических принципов;
- разработка стандартов поведения и внешнего вида для государственных гражданских служащих;

- создание корпоративной, или организационной, культуры института государственной гражданской службы и исполнительных органов власти, что подразумевает выстраивание системы ценностей, идей и традиций, которые распространяются в организации для регулирования поведения служащих;

- обучение государственных гражданских служащих основам успешного формирования имиджа и эффективной коммуникации.

Основная миссия данной стратегии будет заключаться в создании позитивного восприятия органов государственной власти субъекта РФ и работающих в них государственных гражданских служащих со стороны населения.

Цели стратегии:

- разработка системы мер, направленных на формирование положительного имиджа исполнительных органов власти субъекта РФ;

- закрепление ключевых ценностей, принципов, правил и норм деловой и профессиональной этики государственных гражданских служащих, которые должны служить руководством в их деятельности;

- установление стандартов взаимодействия с общественностью;

- развитие единой корпоративной культуры, базирующейся на высоких этических стандартах;

- обеспечение соблюдения норм деловой и профессиональной этики всеми государственными гражданскими служащими, независимо от их должности;

- повышение и поддержание доверия населения к исполнительным органам власти;

- формирование у государственных гражданских служащих осознания персональной ответственности перед населением за исполнение своих должностных обязанностей.

Помимо принципов служебного поведения государственных гражданских служащих, установленных законодательно и закрепленных в

Указе Президента Российской Федерации от 12.08.2002 № 885, могут применяться и иные этические принципы, в частности:

- 1) профессионализм;
- 2) патриотизм;
- 3) имидж и репутация;
- 4) законность;
- 5) соблюдение действующих стандартов деловой и профессиональной этики в процессе работы;
- 6) неприятие коррупции;
- 7) честность;
- 8) вежливость и внимательность;
- 9) ответственность.

Стратегия должна также предусматривать систему мер, нацеленных на улучшение функционирования государственной гражданской службы в целом, и на конкретных государственных гражданских служащих в частности. Алгоритм системы мер по формированию позитивного общественного мнения о государственной гражданской службе может включать следующие этапы:

- 1) Анализ уровня поддержки населением деятельности государственных гражданских служащих;
- 2) Разработка и реализация комплекса мер, направленных на формирование положительного имиджа государственной гражданской службы;
- 3) Мониторинг эффективности разработанной системы мер и ее корректировка.

Обобщая вышеизложенное, для построения имиджа исполнительных органов власти предлагается использовать следующую схему:

Для определения уровня поддержки населением деятельности государственных гражданских служащих необходимо проводить социологические исследования, на основании результатов которых будет

осуществляться разработка мер по формированию позитивного общественного мнения о государственной гражданской службе.

Система мероприятий, нацеленных на создание благоприятного впечатления о госслужбе, может включать как меры, направленные на положительное восприятие деятельности конкретных госслужащих, так и на государственную службу в целом. Все эти меры, объединенные вместе, будут формировать позитивный имидж исполнительных органов власти субъекта Российской Федерации.

Разработка мероприятий, направленных на формирование положительного мнения населения о государственных служащих, может осуществляться либо совместно с пресс-службой соответствующего органа власти, либо путем привлечения пиар-специалистов.

Меры, нацеленные на позитивное восприятие госслужащих населением, включают в себя следующие пункты:

1) Внедрение в практику работы госслужащих правил служебного поведения и культуры общения. Реализация этой меры предполагает организацию семинаров, совещаний для госслужащих, разъясняющих основные принципы служебного поведения и культуры коммуникации. Крайне важно, чтобы при общении с гражданами государственные служащие производили благоприятное первое впечатление. Это первое впечатление может вызывать как симпатию, так и антипатию, и зависит оно не столько от внешнего вида, сколько от манеры речи человека. Культура общения, хорошие манеры и знание этикета выходят на первый план при оценке личности. Следовательно, госслужащие должны обладать этими знаниями, поскольку граждане часто сталкиваются с грубостью и невежеством со стороны чиновников, что, в свою очередь, негативно сказывается на имидже органов исполнительной власти.

2) Формирование положительного внешнего облика государственных гражданских служащих. Внешний вид госслужащего должен вызывать уважение граждан к органам государственной власти и соответствовать

общепринятому деловому стилю, поэтому в органах исполнительной власти необходимо введение дресс-кода. Внешний вид, в частности, одежда несет в себе определенную информацию о его обладателе, например, о его вкусе, о принадлежности к определенной социальной группе или профессии. На наш взгляд, введение единой формы для государственных гражданских служащих положительно повлияло бы на имидж всех органов государственной власти. Единая форма одежды выделяла бы госслужащих среди представителей других профессий, способствовала бы образному закреплению этой группы в сознании населения.

3) Развитие морально-нравственных качеств государственных гражданских служащих и принятие Кодекса этики и служебного поведения государственных гражданских служащих во всех органах исполнительной власти. Развитие морально-нравственных качеств государственных гражданских служащих можно осуществлять путем проведения семинаров, круглых столов по данной тематике. В глазах населения госслужащий олицетворяет собой государство, и этичность его служебного и внеслужебного поведения и поступков имеет для обычных граждан большое значение. Он должен обладать не только профессиональными навыками и знаниями, но и морально-нравственными качествами (порядочность, внимательность, чуткость, неподкупность и т.п.). Он должен быть патриотом своей страны и «малой родины», участвовать в социально-культурных мероприятиях, быть рядом с народом и служить примером для остальных. Поэтому для осуществления данной меры необходимо нормативно-правовое закрепление Кодекса этики и служебного поведения государственных гражданских служащих во всех органах исполнительной власти.

Целью принятия Кодекса является установление этических норм и правил служебного поведения госслужащих для достойного выполнения ими своих профессиональных обязанностей, а также содействие укреплению доверия населения к органам государственной власти и обеспечение единых стандартов поведения государственных гражданских служащих. Данный

кодекс должен носить обязательный, а не рекомендательный характер. Кодекс этики должен учитывать специфику каждого органа, в котором он принимается, а также четко разработанный механизм ответственности за его несоблюдение.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня связи с общественностью востребованы как коммуникативный инструмент в руках инициатора пиар-деятельности, которым чаще всего выступает юридическое лицо, организация, корпорация. Развитие этой системы, а оно стремительно, позволяет говорить о более активной интеграции субъектов пиар в пространство социальной коммуникации и о нарастающей мощности потока корпоративной информации, в том числе в рамках СМИ.

В ходе проведенного исследования мы определили:

1. На имидж региона оказывают воздействие не только социально-культурные аспекты, но и базовые свойства духовно-нравственной составляющей жителей, особенности темперамента, ментальные паттерны и типы социального взаимодействия. Эти черты, в совокупности, могут быть выражены через концепцию «духа народа», являющуюся основой бытия региона. На уровне повседневности, ментальные признаки находят отражение в народном сознании через разнообразные метафоры. Помимо этого, многочисленные метафоры, мифологические герои и сказочные персонажи выступают символами определенных территорий, функционируя как отличительные региональные бренды.

2. Современные пиар-технологии эволюционируют в сторону диалога, создавая основу для активного взаимодействия. В то же время информационное пространство компаний строится на основе текстов. А текст, по своей сути, есть разновидность диалога. Язык в данном случае – ключевой механизм передачи информации. Именно текст является каналом для наиболее результативного и всеохватывающего общения.

Задача пиар-специалиста – организовать не информационную экспансию, а диалог с аудиторией. Органичное развитие связей с общественностью во взаимодействии с другими масскоммуникативными технологиями, создание интегративной модели массовой коммуникации –

одна из наиболее актуальных тем современной науки об общественных связях. Исследователями все четче формулируется понимание пиар не только как функции корпоративного управления, «играющей определенную роль в обеспечении успешной деятельности компаний». Система общественных связей рассматривается на ином качественном уровне: как «процесс социальной коммуникации, как необходимый элемент социального взаимодействия, управления общественными взаимоотношениями».

3. С середины XX в. теоретики все чаще проявляют особый интерес к термину «информация», появляются новые концепции, в рамках которых информация и коммуникация становятся основополагающими, объясняющими новую реальность. Информация способна упорядочивать, фиксировать смыслы и – при передаче – формировать окружающие явления, оказывать влияние, способное изменить их форму присутствия в мире. Именно это свойство информации активно используется в гуманитарных технологиях, частью которых является пиар. Систему пиар можно рассматривать как корпоративное информационное поле. Понятие корпорации, корпоративности допускает относительную свободу трактовки. С одной стороны, корпорация – форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность участников, самостоятельный юридический статус и сосредоточение функций управления в руках профессиональных управляющих (менеджеров), работающих по найму. Это объединение, созданное для достижения каких-либо целей и образующее самостоятельный субъект права – юридическое лицо. С другой стороны, корпорация – это и «общество, союз, группа лиц, объединенных общностью сословных или профессиональных интересов».

Понимая термин «корпорация» лишь как вид деловой организации, доминанта корпоративной информации в системе связей с общественностью не утрачивается. Корпорации – социальные субъекты-гиганты. Их роль и значимость в жизни общества очевидны и объективны. И если пиар – система «эффективного слушания» и озвучивания, публичной презентации

корпорацией своих позиций, то корпоративная информация – смыслообразующий элемент этой системы.

4. Для оценки одобрения населением работы государственных служащих гражданской службы требуются социологические исследования, по итогам которых станут разрабатываться стратегии для улучшения общественного восприятия этой сферы деятельности.

Комплекс мер, направленных на формирование позитивного представления о госслужбе, может охватывать действия, ориентированные как на положительное восприятие конкретных чиновников, так и на государственную службу в целом. Взаимодействие всех этих мер в конечном итоге сформирует позитивный имидж органов исполнительной власти субъекта Российской Федерации.

5. Связи с общественностью – комплексный инструмент, позволяющий субъекту пиар передавать информацию о себе, преодолевая множество барьеров и фильтров, встречающихся на пути к целевой аудитории. При работе с корпоративной информацией пиар-специалист придает ей форму, адекватную целевой аудитории, стремится к таким формулировкам, которые были бы однозначными, легко интерпретируемыми, вызвали бы предсказуемую реакцию целевой аудитории. Закреплена такого рода информация, передающаяся аудитории с целью взаимодействия, в пиар-текстах. Фиксация корпоративной информации, ее использование в неизменном виде, без искажения смысла необходимы в той же степени, как и умение пиар-специалиста устанавливать диалог с целевыми аудиториями, так же получать и верно интерпретировать ее послания, чтобы менять установки субъекта пиар. Ведь в поиске компромисса и формы гармоничного совместного существования должны активно участвовать обе стороны. И не только на уровне коммуникации, но и на уровне действий, изменения мнений, стратегии поведения и т. д.

Связи с общественностью в политике можно охарактеризовать как адресное управление общественным мнением в политической сфере,

ориентированное на создание благоприятного общественного климата для деятельности политических структур и органов власти, формирование их позитивного имиджа, укрепление репутации. Для политической сферы это процесс согласования интересов всех акторов политического рынка.

Усилия специалистов по связям с общественностью чаще всего должны быть направлены, по сути дела, не на борьбу с антитехнологиями, а на их предотвращение. Поэтому в рамках создания положительного имиджа власти наиболее эффективным является упреждение деструктивных технологий. Готовность общественности воспринимать негативную информацию как однозначно неверную, как пиар-прием не только снижает эффективность «антитехнологий», но и ведет к тому, что их применение само по себе становится проблематичным.

Существенное воздействие на то, как воспринимается регион и его власти, оказывают средства массовой информации. В нынешних экономических условиях и современных медиа мнения СМИ стало значить больше, чем традиционная реклама. Коммуникационные отделы активизируются, если чувствуют связь с информацией в печатных изданиях, на региональных теле- и радиостанциях, интернет-ресурсах, в Telegram-каналах и блогах. Взаимодействие с целевой аудиторией – ключевой показатель успешности медиасистем, что, в свою очередь, влияет на создание положительного имиджа.

6. Информационный ландшафт постоянно меняется. Время ставит перед нами новые задачи и бросает новые вызовы, которым субъекты информационных взаимоотношений вынуждены соответствовать. Традиционные и новые медиа помогают решить проблему информационного неравенства. В том числе с помощью корпоративной информации.

Сегодня пиар-специалисты стремятся к тому, чтобы каждый вид коммуникативной деятельности, будь то реклама, пиар или журналистика, во всей полноте выполнял свои функции, не ущемляя при этом интересы и права граждан на получение объективной информации.

Создание прочного медиаимиджа, сложенного из ключевых элементов медийного портрета региональной власти посредством как традиционных, так и современных массмедиа, представляется многообещающим начинанием. Это возможно при условии использования инновационных пиар-технологий и методик, эффективных коммуникационных стратегий и тактик брендинга.

7. Формирование имиджа, как правило, включает в себя системную совокупность следующих качественных характеристик и содержательных компонентов: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, вербализация и визуализация. Содержательный анализ СМИ региона показал, что если успешно начатый в средствах массовой информации процесс создания имиджа региональной власти не получил дальнейшего развития, то довольно скоро по разным причинам он исчезает из медиапространства, а, следовательно, из массового сознания населения.

Для достижения наилучших результатов в улучшении имиджа органов власти Краснодарского края необходимо совместное использование двух основных стратегий: реактивной и проактивной. Такой подход может быть охарактеризован как политико-коммуникативная тактика, призванная сформировать и поддерживать положительный медийный образ региона и его руководства. Это включает в себя активное создание позитивной информационной среды через средства массовой информации, расширение арсенала технологических платформ для распространения контента, а также привлечение лидеров общественного мнения, располагающих влиятельными страницами в социальных сетях и мессенджерах.

Кроме того, существенное значение имеет обучение журналистов и сотрудников пресс-служб навыкам управления политической коммуникацией в контексте имиджа региональных властей, принимая во внимание текущие реалии медиа-пространства. Также необходимо организовать и провести научно-практические конференции и семинары, направленные на объединение теоретических знаний и практического опыта в данной области.

8. На основе анализа 1,5 тысяч публикаций краевых изданий с 2019 по 2023 годы выявлены ключевые проблемно-тематические направления, которые в системном единстве способствуют созданию на страницах газет современного образа региона. В выборке контент-анализа учитывались также региональные газеты, которые являются партнерами федеральных изданий («Аргументы и факты – Краснодар», «Московский комсомолец на Кубани»). В целях выявления деятельности телерадиоканалов, направленных на формирование имиджа региона, в диссертации проведен анализ за пятилетний период 325 видеоматериалов выпусков новостей, тематических передач ГУП КК НТК «Кубань24» (с 2024 года ООО «Медиахолдинг «Кубань24»), ВГТРК ГТРК «Кубань», ВГТРК ГТРК Сочи. Учитывая, что в настоящее время каждое средство массовой информации, органы управления и власти имеют собственные сайты, содержательному анализу были подвергнуты размещенные там материалы.

На основе структурно-функционального анализа технологий и инструментов формирования имиджа региональной власти выявлены основные характеристики способов его создания и продвижения: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, вербализация, визуализация и др. В диссертации была дана характеристика каждой из коммуникативных характеристик и технологий. Установлены также этапы формирования имиджа региональной власти в средствах массовой информации, в частности, в печатных изданиях: исследование и анализ, стратегическое планирование, создание концепции, практическая реализация, график мероприятий, мониторинг, оценка результатов, коррекция.

9. Несмотря на то, что цели формирования имиджа власти Краснодарского края закреплены на законодательном уровне как одна из стратегических задач по социально-экономическому развитию региона, далеко не все местные информационно-коммуникативные каналы обращаются к тематике формирования имиджа региона и действий краевой власти на системной основе. Так, например, по результатам анализа выявлено

незначительное количество радиопередач, выполняющих функцию формирования имиджа. Новые медиа, в частности интернет-издания, ограничиваются распространением новостной информации. В свою очередь, наиболее активными в продвижении имиджа краевой власти становятся многочисленные телеграм-каналы.

Анализ всего объема материалов СМИ обнаружил, что в создании и продвижении имиджа региональной власти иногда отсутствует системность, недостаточно развита «обратная связь» с аудиторией.

Отмеченные недостатки создают определенные сложности в процессе формирования и продвижения имиджа региона и краевой власти средствами массовой информации.

10. Ситуация с пандемией новой коронавирусной инфекции внесла серьезные изменения в график проведения и подготовки практически всех мероприятий с конца марта 2020 года. Значительное уменьшение масштабов, отсутствие зрительской аудитории, жёсткие эпидемиологические меры или полный запрет на проведение массовых мероприятий привели к существенному экономическому спаду и стали для города большой имиджевой потерей.

Событийная сфера жизнедеятельности курорта по запросу главы города была тщательно исследована специалистами ивент-отрасли, которые в свою очередь выработали концептуально новую карту проведения гибридных мероприятий, сочетающие в себе онлайн и офлайн технологии. Перевод значительной части событий в онлайн плоскость потребовал значительной технической оснащённости, однако эти затраты позволили сохранить городу титул событийной столицы. Сочинский телемарафон стал первым широкомасштабным примером в России празднования Дня города в онлайн-режиме. Его посмотрели около 1 миллиона зрителей – жители Краснодарского края, европейской части России, ближнего и дальнего зарубежья. Таким образом, пандемия коронавируса способствовала развитию популярности гибридного формата проведения массовых мероприятий, карантин стал

мощным толчком к развитию данной ниши, а Сочи смог сохранить свою событийную составляющую в полной мере.

Данный опыт, пошагово сформированный в практических кейсах, активно перенимается российскими регионами, что ещё раз подчёркивает его инновационность и применимость в особых условиях пандемии с целью сохранения имиджевой событийности и коммуникаций в рамках позитивного поля массовых мероприятий.

11. Управлением информации и аналитической работы Администрации города Сочи на постоянной основе формируют и реализуют медиапланы по основным направления деятельности: «Поддержка семей участников СВО», «Патриотическая деятельность», «Развитие инфраструктуры ЖКХ», «Год экологии» (2022г.), «Год архитектуры» (2023 г., в том числе формирование нового Генерального плана развития Сочи), «Строительство социальной инфраструктуры», «Национальные проекты России» (в том числе популяризация личности Президента РФ), «Сопровождение партийных проектов», «Комплексная программа развития Сочи до 2030 г.» (утверждена Правительством РФ), «Развитие санаторно-курортной и туристической отрасли», «Развитие дорожной инфраструктуры Сочи» (строительство участка федеральной дороги в обход Адлера), «Флагманский проект «Выбирай Сочинское» и многие другие.

В связи с началом Специальной военной операции в 2022 году, отказа от празднований, больших концертов и фейерверков, с целью максимально помогать фронту основная нагрузка по созданию праздничной атмосферы в городе легла именно на СМИ и социальные сети. Все мероприятия проводились локально на территории внутригородских районов, в парках и Домах культуры, на площадях, включая отдаленные населенные пункты.

С целью объединить все население и укрепить патриотический дух сочинцев Управление во взаимодействии с районными администрациями проводит в социальных сетях праздничные марафоны и готовит итоговые ролики для широкого тиражирования в сети Интернет (итоговый ролик в сетях

главы города о праздновании Дня Победы в Сочи набрал более 200 тысяч просмотров).

Видео и релизы пресс-служба направляет напрямую федеральным редакциям без дополнительных запросов, чтобы повысить шансы выхода Сочи в федеральный эфир. В 2022-2023 гг. непрерывно велась подготовка контента с лидерами общественного мнения по теме проведения Специальной военной операции. В 2023 году большая работа была направлена на популяризацию службы по контракту в вооруженных силах РФ, а также мерам поддержки семей участников СВО. В Сочи по инициативе мэра города за каждой семьей участника СВО закреплен отдельный сотрудник администрации (в том числе пресс-службы) для оперативного взаимодействия, создан Координационный совет помощи семьям мобилизованных и добровольцев. Его задача – адресная поддержка семей, осуществление выплат на острые нужды из специального благотворительного фонда, а также оказание бесплатной медицинской, юридической помощи, решение острых бытовых вопросов, проведение различных мероприятий, оздоровление и реабилитация самих защитников, находящихся в отпуске. Управление еженедельно освещает заседания Координационного совета, рассказывает о примерах оказанной помощи семьям.

12. С целью своевременного и качественного информирования населения о деятельности главы города и структурных подразделений администрации города управление на ежедневной основе, включая выходные и праздничные дни, взаимодействует с около 40 официальными СМИ федерального, регионального и городского значения, имеющими высокий индекс цитируемости: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, RussiaToday, ОТР, «РЕН ТВ», ВГТРК ГТРК «Кубань», МТРК «Краснодар», ГТРК «Сочи», «Сочи 24», «Кубань 24», РИА Новости, Интерфакс ТАСС, «Коммерсантъ», «Российская Газета», «Комсомольская Правда», «Аргументы и Факты», «Ведомости», «Сочи Стрим», газета «Кубанские Новости», газета «Новости Сочи», «Кубань Сегодня», НИА «Федерация», National Geographic, «Казак

ФМ», «Новая газета Кубани», «Авторadio Сочи», «Русское радио Сочи», «Макс FM», «Радио Шансон», «Ретро FM» и др. Только в 2021 году в эфире федеральных, региональных и городских телеканалов вышло около 1300 видеосюжетов, связанных с положительной тематикой сочинской повестки. Это почти 3 тысячи минут телеэфира. В лентах официальных СМИ информационных агентств и газет, в том числе печатных версий, опубликовано свыше 6 тысяч материалов о Сочи. Информативный контент для них сгенерирован управлением как в общем порядке путем рассылки пресс-релизов, так и по индивидуальным запросам. Сегодня управление на постоянной основе взаимодействует с 16 ведущими городскими и краевыми интернет-пабliками с суммарным охватом в 1 миллион 155 тысяч подписчиков.

13. 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.

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. 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.

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.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Аванесова Г. А., Астафьева О. Н. Социокультурное развитие российских регионов: механизмы самоорганизации и региональная политика. М.: 2014. 418 с.
2. Алексеева А. О. PR.2.0: бренды и корпорации как создатели цифрового массового медийного контента // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2022. №3. С. 34-47.
3. Алешина И. В. Поведение потребителей. Москва: Экономистъ, 2006. – 524 с.
4. Анохина, Н. В. Роль СМИ в избирательном процессе // Политическая наука. 2000. № 3. С. 149 -160.
5. Антонов С. Н. Социология рекламы. СПб.: Интерсоцис, 2006. 164 с.
6. 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.
7. Бавин П. А. Электоральное поведение россиян и итоги выборов [Электронный ресурс] // База данных ФОМ. – Режим доступа: <http://www.bd.fom.ru/report/map/d034929> (Дата обращения: 18.19.2023).
8. Базгутдинова Л. И. Формирование имиджа местной власти в СМИ на примере газеты «Рабочий Надыма» // 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. Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление. – СПб.: Свое издательство, 2015. – 198 с.

10. Баранова Е. А., Бочаров И. И. Проблема реализации культууроформирующей функции в отечественных СМИ // *Litera*. 2023. №7. С.1-14.
11. Баранова Е. А., Новоселова Г. Г. Административное влияние на российскую региональную прессу // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы XII Всероссийской научно-практической конференции: в 2-х томах. Т.1. Москва, 2021. С. 47-52.
12. Басков А. Символический интеракционизм // Новая идеология [Электронный ресурс]. URL: <https://newideology.ru/slovar/s/simvolicheskiiinteraktsionizm/> (дата обращения: 09.08.2024).
13. Батаева Е. В. Символология и герменевтика медиа-образа // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. 2013. № 5. С. 55-66
14. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. – М.: Советская Россия, 1979. – 318 с.
15. Бернейс Э. Инженерия согласия // Полис. Политические исследования. 2013. №4. С.122-131.
16. Блэк Сэм. Паблик Рилейшнз / Сэм Блэк. – Москва: Сирин, 2003. – 201 с.
17. 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. 57-62.
18. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. М.: Имидж-контакт: ИНФРА-М, 2001. 232 с.
19. Большая Советская Энциклопедия: В 30 т. М., 1972. Т. 10. 592 с.
20. Бочаров М. П. Управление коммуникациями: учебник / М. П. Бочаров, А. Н. Чумиков. – Москва: Дашков и К, 2022. – 544 с. – ISBN 978-5-394-04761-9. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная

- система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/228917> (дата обращения: 27.03.2024).
21. Бузни Е. Н. История связей с общественностью: учебное пособие / Е. Н. Бузни. – 2-е изд. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. 224 с.
22. Бунтовский С. Ю. Управление общественными отношениями. Краснодар: КубГАУ, 2021. – 145 с.
23. Бушев А. Б. Концепция многоосевого построения имиджа // Этнопсихоллингвистика. 2023. № 2(13). С. 75-89.
24. Важенина И. С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. № 1. С. 49-57.
25. Важенина И. С., Важенин С.Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. 2006. № 4. С. 74.
26. Важенина И. С., Важенин С.Г. Имидж как конкурентный ресурс региона // Регион: экономика и социология. 2006. № 4. С. 72-84.
27. Вартанова Е. Л. Прорывные медиатехнологии в контексте общественного запроса // МедиаАльманах. 2017. № 4. С. 8–13.
28. Варфоломеева Ю. Н., Хантаев С. Н. Семантика имиджевого текста в медиадискурсе // Российский гуманитарный журнал. 2016. Т. 5. № 6. С. 580-589.
29. Василенко И. А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба. 2012. № 1(75). С. 54-57.
30. Василенко И. А. Культурная политика региона как инструмент формирования его современного имиджа // Власть. 2016. № 8. С. 55-60.
31. Володина Л. В. Консалтинг в связях с общественностью [Электронный ресурс]: учебное пособие / Володина Л. В. Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. 67 с.
32. Воробьева И. В. Политическое участие жителей российского села // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2017. № 3 (9). С. 88-97.

33. Гавра Д. П., Байер Ю. П. Креативность и креативный субъект в поле коммуникаций: современное понимание и базовые характеристики (часть I) // Коммуникология. 2024. Т. 12. № 3. С. 105-115.
34. Гавра Д. П., Нериновская М. Р., Владимиров В. В. Оценка эффективности деятельности пресс-служб органов власти (на примере территориальных органов Федеральной антимонопольной службы) // Российская школа связей с общественностью. 2023. № 31. С. 50-75.
35. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учеб. пособие. СПб.: СПбГУ, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 155 с.
36. Галумов Э. А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. – 552 с.
37. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. – 446 с.
38. Галумов Э. А. Основы PR. М.: Летопись XXI, 2004. – 407 с.
39. Глазова Л. Зачем пиарщику линейка? Советы по измерению коммуникаций: практическое руководство / Л. Глазова. – Москва: Альпина ПРО, 2021. – 168 с.
40. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации. М.: Кнорус, 2012. – 255 с.
41. 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
42. Градостроительная конституция. Новый генеральный план Сочи примут осенью текущего года // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6172944> (дата обращения: 25.09.2023).
43. Градостроительная конституция. Новый генеральный план Сочи примут осенью текущего года // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/6172944> (дата обращения: 25.09.2023).

44. 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.
45. Григорьев Е. В. Формирование имиджа политического субъекта в электронных СМИ: репутационные риски и инвестиционные возможности: дис. ... канд. полит. наук. Саратов, 2012. 192 с.
46. Гринберг Т. Э. Концепции теоретических и практических моделей коммуникации в связях с общественностью и в переговорах: опыт систематизации // Медиаскоп: электрон. журн. – 2022. – №3-4. – [URL:http://www.mediascope.ru/2776](http://www.mediascope.ru/2776).
47. Гринберг Т. Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. №2. 2008. [URL: URL:http://www.mediascope.ru/2263](http://www.mediascope.ru/2263)
48. Гринберг Т. Э. Теория и практика связей с общественностью: Концептуальные подходы и практические модели // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. 2008. № 5. С. 57-64.
49. Гринберг Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. – 324 с.
50. Гуревич П. С. Культурология. М.: Проект, 2005. –336 с.
51. Гуреева А. Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 192–208.
52. Департамент информационной политики Краснодарского края. [URL: https://dip.krasnodar.ru/smi/table.php?ysclid=m60sxxg8v2i5687207](https://dip.krasnodar.ru/smi/table.php?ysclid=m60sxxg8v2i5687207) (дата обращения: 18.09.2024).
53. Дукин Р. А. Медиатизация современного общества: влияние социальных медиа // Теория и практика общественного развития. 2016. № 2. С. 24-26.

- 54.Дункан У. Д. Основопологающие идеи в менеджменте: уроки основоположников менеджмента и управлен. практики: Пер. с англ. / У. Джек Дункан. – Москва: Дело, 1996. – 269 с.
- 55.Евсеев А. Ю. Динамика медиаобраза главы Чеченской Республики Рамзана Кадырова в контексте политической медийной коммуникации России // Управленческое консультирование. 2023. № 1(169). С. 91-99.
- 56.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.
- 57.Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://вокабула.рф/> (дата обращения: 18.10.2023).
- 58.Жашкевич И. Применение концепции Джорджа Мида для воздействия на поведение потребителей. [Электронный ресурс]. URL: // <https://www.webstarstudio.com/marketing/res/mid.htm>] (дата обращения: 07.11.2024).
- 59.Жильцова, О. Н. Связи с общественностью: учебник для вузов. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 263 с.
- 60.Задорин И. В. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // Российское общество: становление демократических ценностей. М.: Гендальф, 1999. С. 175-195.
- 61.Замятин Д. Н. Образ страны: структура и динамика // Общественные науки и современность. 2000. №1. С. 107-112.
- 62.Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая кн. менеджера PR. – 2. изд., испр. – СПб.: Союз, 1997. – 286 с.
- 63.Зегберс К. Города и глобальное управление. М., 2012. – 240 с.
- 64.Золина Г. Д. Формирование положительного образа Краснодарского края в средствах массовой информации: диссертация ... канд. филол. наук: Краснодар, 2007. 191 с.

- 65.Иванова А. Д. О понятийном аппарате современной имагологии // Вестник Вятского государственного университета. 2016. № 11. С. 74-78.
- 66.Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. М.: Альпина Паблишер, 2003. С.227.
- 67.Имиджелогия / Г. Почепцов. – 6-е изд., стер. М. СмартБук, 2009. – 575 с.
- 68.Иншакова Н. Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2014. – 256 с.
- 69.Исследование выявило основные источники новостей для россиян // РИА Новости. URL: <https://ria.ru/20191223/1562704776.html?ysclid=m71wyssg4s640626368>(дата обращения: 18.09.2024).
- 70.Кадачигова Д. С. Формирование в СМИ положительного имиджа региона (на примере Камчатского края): дис. ... канд. филол. наук. М., 2020. 171 с.
- 71.Касаткин И. Г. Имидж федерального органа исполнительной власти как управленческий ресурс: дис. ... канд. соц. наук. М., 2007. 147 с.
- 72.Качкаева А. Г., Кирия И. В. Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций // Форсайт. 2012. № 4. С. 6-17.
- 73.Каширская, С. Персонификация имиджа региона РФ // СМИ в современном мире: тезисы науч.-практ. конф. – СПб., 2002. – С. 167-168.
- 74.Клубникина Л. «Кубанские войсковые ведомости», «Прикубанская правда», «Заря Коммунизма» и другие: как развивались СМИ Краснодарского края. URL: <https://bloknot-krasnodar.ru/news/kubanskie-voyskovye-vedomosti-prikubanskaya-pravda?ysclid=m60s8xft7e948456482>(дата обращения: 18.09.2024).
- 75.Клушина Н. И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль // Русская речь. М., 2014. № 1. С. 66-73.
- 76.Коломиец В. П. Медиатизация – социальный тренд // Философия коммуникативного пространства: расширяя Галактику. Мат-лы

- междунар. междисциплинар. науч.-практ. конф. к 100-летию со дня рождения Герберта Маршалла Маклюэна. М., 2012. С. 55-66.
77. Комаровский В. С. Управление общественными отношениями. М.: РАГС, 2003. – 399 с.
78. Корминина Г. М. Имидж в системе социального взаимодействия // Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 2. С. 73-77.
79. Корпоративная культура и корпоративные ценности современной фирмы: международный опыт и российская практика. Сборник статей и материалов/ Под ред. Д. Л. Стровского. Екатеринбург. 2003. 257 с.
80. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 279 с.
81. Кривоносов А. Д. Новостной менеджмент в медиакоммуникациях // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. №7 (389). Филологические науки. Вып. 101. С.81-88.
82. Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 375 с.
83. Крылов А. Н. Коммуникационный менеджмент. Теория и практика взаимодействия бизнеса и общества. 2-е изд. – М.: Издательство «ИКАР», 2015. – 352 с.
84. Кубань 24. URL: <https://kuban24.tv/item/fotopanno-my-vmeste-s-izobrazheniem-putina-otkroyut-5-fevralya-v-sochi?ysclid=m7268uiclh87228930>
85. Кудинов О. П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России / О. П. Кудинов. – Калининград, 2000;
86. Кудрина А. В., Базанова А. Е. Имиджевый медиатекст и пиар-текст: сходства и отличия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9-2 (75). С. 37-40.
87. Кужелева-Саган И. П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ. 2021. – 464 с.

88. Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: практическое пособие / П. А. Кузнецов. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2022. – 294 с.
89. Купряшин Г. Л. Основы государственного и муниципального управления: учебник и практикум для вузов / Г. Л. Купряшин. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. – 500 с.
90. Лебедева Т. Ю. Искусство обольщения. Паблик Рилейшинз по-французски. М., 1996. – 132 с.
91. Леонтьев Д. А. От образа к имиджу. Психосемантический брендинг // Реклама и жизнь. 2000. № 1. С. 20-21
92. Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами: манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. – Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2011. – 213 с.
93. Мажоров Д. А. Профессиональные PR-сообщества: формирование имиджа средствами массовой информации: автореф... дис. кан. наук. СПб., 2008. – 26 с.
94. Мажоров Д. М. Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2007. Вып. 2. Ч. II. С. 302-309.
95. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. М.: КАНОН-пресс-Ц; Жуковский: Кучково поле, 2003. – 462 с.
96. Малькевич А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебник для вузов / А. А. Малькевич. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 127 с.
97. Марков А. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник / А.А. Марков. – Москва: ИНФРА-М, 2024. – 190 с.
98. Маслов И. В. Стратегия формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе [Электронный ресурс] // Современные

- исследования социальных проблем. 2011. Вып. 4. Т. 8. Режим доступа: http://sisp.nkras.ru/issues/2011/4/maslov_iv.pdf (дата обращения: 12.11.2024).
99. Медиа-система России: учеб. пособие / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2017. – 384 с.
100. Мексиканское заявление. URL: https://economy-ru.com/marketing-reklama_1091/meksikanskoe-zayavlenie-61629.html?ysclid=m64wdfctcp419746231 (Дата обращения: 18.03.2024).
101. 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> (дата обращения: 18.09.2024).
102. Мониторинг соцсетей и СМИ – Медиалогия. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/13756/?ysclid=m8h59iqi67849380179> (Дата обращения: 27.12.2024)
103. Напалкова И. Г., Курочкина К.В. Имидж региона: специфика, основные элементы и технологии конструирования // Экономическая история. 2018. Т. 14. № 4. С. 414-429.
104. Натапова Н. В. Формирование имиджа главы местной администрации средствами массовой информации (на примере Республики Татарстан): дис. ... канд. соц. наук. Казань, 2003. 224 с.
105. Натапова Н. В. Формирование имиджа главы местной администрации средствами массовой информации (на примере Республики Татарстан): дис. ... канд. соц. наук. Казань, 2003. 224 с.
106. Ним Е. Г. Анализ роли медиа в обществе: медиация vs медиатизация // Информационное поле современной России: практики и эффекты: мат-лы IX международной науч.-практ. конф., 18-20 октября 2012 года. Казань, 2012. С. 316–324.
107. Новая философская энциклопедия: В 4 т. / Ин-т философии РАН; Нац. обществ.-науч. фонд. 2-е изд., испр. и доп. М., 2010. 741 с.

108. Ньюсом Д., Крукеберг Д. Все о PR. Теория и практика публичных отношений. 7-е изд. М.: Имидж-Контакт Инфра-М, 2001. 627 с.
109. Пайн П. Дж. Б., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена: М.: Вильямс; 2005. 299 с.
110. Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. – М.: Омега-Л, 2017. – 266 с.
111. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: маркетинг региона // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 2. С. 9-11.
112. Пашенцев Е. Н. Коммуникационный менеджмент и стратегическая коммуникация. Современные технологии глобального влияния и управления. – М.: Международный центр социально-политических исследований и консалтинга, 2014. – 480 с.
113. 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.
114. Пирожков Г. П., Пирожкова И. Г. Политические PR-технологии и реклама: к вопросу о содержании // Современные научные исследования и разработки. №: 6 (14) 2017. С. 260-264.
115. Почепцов Г. Г. Имидж: от фараонов до президентов. – Киев, 1997. – 328 с.
116. Почепцов Г. Имиджелогия. М.: СмартБук, 2009. – 575 с.
117. 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)

118. Профессиональная культура журналиста в условиях медиатрансформаций: [коллект. моногр.] / Олешко В. Ф., Лозовский Б. Н., Градюшко А. А. и др. / под. ред. М. А. Мясниковой; М-во науки и высш. образования Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т.– Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 236 с.
119. Пую А. С., Бодрунова С. С. Медиакратия: современные теории практики. СПб: Изд-во СПбГУ, 2013. – 350 с.
120. Радиовещание в Краснодарском крае / Департамент информационной политики Краснодарского края. URL: <https://dip.krasnodar.ru/smi/radio.php?ysclid=m8va5us1dx610577879> (дата обращения: 10.12.2024).
121. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость. СПб. : Питер, 2018. – 320 с.
122. Репина Л. П. Историческая наука на рубеже XX-XXI вв.: социальные теории и историографическая практика. М.: Кругъ, 2011. – 559 с.
123. Родригес Кастильо Сесар Даниель. Брендинг с влиятельными лицами: возможность для продвижения брендов // Молодой ученый. – 2023. № 16 (463). С. 139-143.
124. Розанова Н. Н. Механизм формирования имиджа и репутации органов государственного управления в массовом коммуникационном процессе // Век качества. 2017. № 6. С. 30-31.
125. Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе: Монография / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2004. – 293 с.
126. Рушайло В. Б. Административно-правовые режимы. М.: Щит-М, 2000. – 263 с.
127. Кубанское казачество: три века исторического пути: материалы Междунар. науч.-практ. конф. ст. Полтавская Краснодарского края 23-27 сент. – Краснодар, 1996. – 304 с.

128. Саргсян А.З. Внешнеполитический образ России во французских масс-медиа // *Sciences of Europe*. 2021. № 67-3 (67). С. 45-49.
129. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: учеб. пособие / под ред. В. М.Горохова, Т.Э. Гринберг. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2017. – 224 с.
130. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – 2-е изд. – Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 453 с.
131. 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.
132. Кузьмина. – Омск: Полиграфический центр «Татьяна», 2011. – 414 с.
133. Соломатин А. Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала RT – Russia Today): автореф. дис.... канд. филол. наук. М.: 2014. 32 с.
134. Социальная теория и PR: коллект. моногр. Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: НИУВШЭ, 2024. – 480 с.
135. Статистика Управления культуры Администрации города Сочи. URL: <https://kultura.sochi.ru/p/35-pp> (дата обращения: 12.06.2024).
136. Теория символического интеракционизма как основа внутреннего PR // PR на предприятии. [Электронный ресурс]. URL: https://vuzlit.com/1664443/pr_na_predpriyatii (дата обращения: 07.11.2024).
137. Ткачёва Т.А. Географический анализ репрезентации образа Северного Кавказа в социальных медиа // *ИнтерКарто. ИнтерГИС*. 2020. Т. 26. № 2. С. 224-239.

138. Третьякова О. В. Медиатизация правовой жизни общества: pro et contra // Вестн. Поморск. ун-та. Сер.: Гуманитарные и социальные науки. 2011. № 1. С. 67-72.
139. Умаров М. Ю. PR в реальном времени: Тренды. Кейсы. Правила. Москва: Альпина Пабли., 2016. – 230 с.
140. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика. 5-е изд., перераб. и доп.– Москва: Издательство Юрайт, 2025. – 611 с.
141. Федотова М. Г. Коммуникационный менеджмент. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2006. – 76 с.
142. Филимонов Г. Ю. «Мягкая сила» культурной дипломатии США: Монография. – М.: РУДН, 2010 – 212 с.
143. Филонов В. И., Юдина А. В. Спорт как важная составляющая политического имиджа государства // Вестник Поволжского института управления. 2018. Т. 18. № 4. С. 103-111.
144. Формирование имиджа органов власти / сост. М. В. Рыбкина. – Ульяновск: УлГТУ, 2022. – 129 с.
145. Хайдеггер М. Положение об основании. Статьи и фрагменты. СПб.: Алетейя, 2000. – 289 с.
146. Хелемендик В. С. Журналистика, искусствоведение, педагогика. Избранные труды. Гл.: Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. Научное издание. М.: Русника, 2014. – 446 с.
147. Хуажев А. А. Современные политико-коммуникативные стратегии и тактики управления медийным имиджем Северного Кавказа: дис. ... канд. полит. наук. Саратов, 2024. 188 с.
148. Чеканцева З. А. Историчность и история в интеллектуальной культуре XXI века // Диалог со временем. 2018. Вып. 65. С. 5-20.
149. Чепкина Э. В. Социальная журналистика. Проблемы толерантности в СМИ. – Москва: Юрайт, Екатеринбург: Изд-во Уральского ун-та, 2022. – 114 с.

150. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Журналистский дискурс: анализ практик // Известия Уральского государственного университета. 2011, № 2 (89). С. 76-85.
151. 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. 29-35.
152. Чудинов А. П. Политическая метафорология. Дискурсивный поворот: монография. - Москва: ФЛИНТА, 2020. – 232 с.
153. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие. М.: Аспект-Пресс, 2012. – 157 с. URL: <http://www.iprbookshop.ru/8976.html>. – ЭБС IPR books
154. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика. М.: Дело, 2010. – 495 с.
155. 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)
156. Шепель, В. М. Введение в имиджелогияю. М.: Народное образование, 2002. – 130 с.
157. Шилина М. Г., Вартанов С. А. Доверие как категория теории коммуникации в парадигме цифровой экономики (к постановке научной проблемы) // Меди@льманах. 2019. №1. С. 20–38.
158. Шилина М. Г. Интернет-коммуникация в связях с общественностью: прагматический аспект. М.: ООО «РИЦ Северо-Восток», НИУ ВШЭ, 2011. – 463 с.
159. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. Изд-во СПбГУ, 1999. – 241 с.
160. Шляхова С. С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. Ростов н/Д: Феникс, 2009. – – 414 с.

161. 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. 87-106.
162. Яковлев М. В. Политический имидж региона в условиях современной России: Монография. М.: МАКС Пресс, 2011. – 107 с.
163. Anholt S. Places: Image. Identity and reputation. Hampshire (UK). Macmillan Publishers Ltd., 2010. URL: https://books.google.ru/books/about/Places.html?id=KZdZfBa3QAwC&redir_esc=y (Дата обращения: 18.12.2024).
164. Blumer H. Symbolic Interactionism: Perspectives and Method. N. Y.: PrenticeHall, 1969. 219 p.
165. 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). PP. 49-70.
166. 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). PP. 49-70.
167. Carl H. Botan and Erich J. Sommerfeldt. Public Relations Theory III In the Age of Publics. New York, NY: Routledge, 2023. 556 p.
168. Cheney G. The corporate person. // E. L. Toth and R. L. Heath (eds). Rhetorical and critical approaches to public relations. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1992. PP. 165-183
169. Culbertson H. M., Jeffers D. W., Stone D. B., Terrell M. Social, political, and economic contexts in public relations: Theory and cases. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1993. 316 p.
170. Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. Effective public relations. 11th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2023. 588 p.

171. Donald Grunewald; Robert J. Petrusch; Giri Dua. Public Relations: A Primer for Business Executives. iUniverse. 128 p. [ISBN](#) 978-1-4401-0165-6. Retrieved February 9, 2023.
172. David M. Dozier; Larissa A. Grunig; James E. Grunig (October 18, 2023). Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management. Routledge. 258 p.
173. 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.
174. Grunig J. E. (ed.). Excellence in Public Relations and Communication Management. New York: Routledge, 2018. 680 p. Grunig J. E., Hunt T. Managing public relations. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984. 550 p.
175. Hallahan K. Seven models of framing: Implications for public relations // Journal of Public Relations Research. 1999. No. 11(3). PP. 205-242.
176. Hazleton Jr. V., Long, L. W. Concepts for public relations education, research, and practice: A communication point of view // Central States Speech Journal. 1988. No. 39. PP. 77-87.
177. Hendrix J. A. Public relations cases. Belmont, CA: Wadsworth, 2001. 448 p.
178. Hiebert R. Public relations and propaganda in framing the Iraq war // Public Relations Review. 2003. No. 29. PP. 243-256.
179. Laprevote L. P. Pour une étude scientifique des relations publiques in Paul-Cavallier (Marcel) – Vingt ans de communication d'entreprise en Lorraine. Nancy: Presses Universitaires de Nancy. 1992. 412 p.
180. Ledingham J. A., Bruning S. D. Public relations as relationship management. Mahwah, NJ: Erlbaum, 2020. 255 p.
181. Lesly P. Exactly what is public relations? // Lesly P. (ed.). The public relations handbook. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1967. 874 p.

182. Øyvind Ihlen, Magnus Fredriksson (eds) / *Public Relations and Social Theory: Key Figures, Concepts and Developments* (Routledge Communication Series) Routledge; 2nd ed. 2018. 454 p.
183. Sallot L. M. What the public thinks about public relations: An impression management experiment // *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2020. No. 79 (1). PP. 150-171.
184. Sam Black. *The Practice of Public Relations*. Abingdon-on-Thames, Oxfordshire, England, UK. Routledge. 2013. 186 p.
185. W Jack Duncan. *Strategic Thinking: Rationale, Process, and Behaviors. Leadership in Practice: Essentials for Public Health and Healthcare Leaders*. Springer Publishing Company. 2022. 55 p.