

ISSN 2411-7943

ИДЕИ И НОВАЦИИ

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ

ТЕМА НОМЕРА:
**ПРЕСС-СЛУЖБА –
ИНСТРУМЕНТ ДИАЛОГА С ОБЩЕСТВОМ**



Т. 9 № 2
2021

ИДЕИ И НОВАЦИИ

Научно-практический журнал

Научно-практический журнал «ИДЕИ И НОВАЦИИ» готов предоставить свои страницы для публикации статей, содержащих интересные идеи и предлагающих пути их реализации.

Журнал ориентирован на представителей естественных, технических и гуманитарных наук, так как на их стыке рождаются новые направления научного поиска.

Ключевыми направлениями журнала являются: естественные и технические науки; экономика и управление отраслями; искусствоведение и культурология; массовая информация и коммуникация; история науки.

Материалы журнала размещаются на платформе РИНЦ Российской научной электронной библиотеки (договор № 354-06/2016 от 15 июня 2016 г.).

Редакционный совет журнала

Председатель: Садовничий Виктор Антонович, доктор физико-математических наук, профессор, академик РАН, ректор, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1133-1940>; e-mail: info@rector.msu.ru; <https://www.msu.ru/info/struct/rector.html>

Заместители председателя:

Коханова Людмила Александровна – главный редактор, доктор филологических наук, профессор, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия; ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8290-4078>; e-mail: l_kokhanova@mail.ru; <https://istina.msu.ru/profile/kochanova/>

Либерзон Марк Романович – председатель экспертного совета, доктор физико-математических наук, профессор, вице-президент Российской инженерной академии, г. Москва, Россия; ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8306-2474>; e-mail: mark@fund.ru; <http://www.fund.ru/liberzon/rus/index.asp>

Члены совета:

Александров Александр, доктор технических наук, профессор, академик Российской инженерной академии, летчик-космонавт, г. София, Республика Болгария; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1265-6122>; e-mail: alexblag@spnet.net;

<https://google-info.org/1064835/1/aleksandrov-aleksandr-kosmonavt.html>
Алифанов Олег Михайлович, доктор технических наук, профессор, академик РАН, МАИ (национальный исследовательский университет), г. Москва, Россия; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2258-7511>;

e-mail: o.alifanov@yandex.ru; <https://mai.ru/content/people/index.php?ID=6514>
Варгафф Пол, профессор, Кингстонский университет, Великобритания; ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8534-8468>;

e-mail: p.wagstaff@kingston.ac.uk;
<https://www.researchgate.net/profile/Paul-Wagstaff>
Губарев Владимир Степанович, писатель, драматург, научный журналист, г. Москва, Россия; ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6430-4300>;

e-mail: vladimirgoubarev@yandex.ru; <https://www.litmir.me/a/?id=10660>
Гусев Борис Владимирович, доктор технических наук, профессор, член-корреспондент РАН, президент Российской и Международной инженерных академий, г. Москва, Россия; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2718-9539>;

e-mail: info@rae.ru; <http://www.info-rae.ru/prezidium/prezident-ria/>
Комиссаров Валерий Петрович, кандидат филологических наук, доцент, Чувацкий государственный университет имени И.Н. Ульянова, г. Чебоксары, Россия; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7052-0648>;

e-mail: valerijkomissarov134@gmail.com;
<http://chuvjour.ru/index.php/2012-01-19-13-17-56/45>
Кравцов Владимир Владимирович, доктор филологических наук, профессор, Институт государственной службы и управления, г. Москва, Россия; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1617-5238>; e-mail: kravtsov-vv@ranepa.ru;

<https://igsu.ranepa.ru/person/p162071/>

Экспертный совет журнала

Председатель: Либерзон Марк Романович, доктор физико-математических наук, профессор, вице-президент Российской инженерной академии, г. Москва, Россия; ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8306-2474>; e-mail: mark@fund.ru; <http://www.fund.ru/liberzon/rus/index.asp>

Члены совета:

Барковский Андрей Львович, доктор микробиологических наук и окружающей среды, профессор, Университет свободных искусств, штат Джорджия, г. Милледжвилл, США; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8483-2079>; e-mail: andrei.barkovskii@gcsu.edu; <https://www.researchgate.net/profile/Andrei-Barkovskii>

Ванев Георгий Станев, доктор политических наук, профессор, главный редактор газеты «Работнически вестник», Республика Болгария, г. София; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6448-0213>; e-mail: alcherniak@mail.ru;

http://ideasnov.ru/wp-content/uploads/2020/02/Idei_i_novacii_T7_1.pdf
Джанджгава Гиви Ивлианович, доктор технических наук, профессор, действительный член Академии технологических наук РФ и Международной

академии информатизации, г. Москва, Россия; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1812-2597>; e-mail: diethard.pallaschke@kit.edu;

<https://www.researchgate.net/profile/Diethard-Pallaschke>
Речичкий Леонид Антонович – кандидат исторических наук, доцент ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», г. Москва, Россия; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5878-5846>; e-mail: lenor-lar@rambler.ru;

<https://istina.msu.ru/profile/Retchitsky/>
Самойлов Вячеслав Александрович, доктор экономических наук, Московский финансово-промышленный университет «Синергия», г. Москва, Россия; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3996-6411>; e-mail: akkork@yandex.ru;

https://synergyonline.ru/programm/finansovyyj_menedzhment_mba
Семёнова Виктория Владимировна, доктор социологических наук, профессор Государственного академического университета гуманитарных наук, Институт социологии ФНИСЦ РАН, г. Москва, Россия; ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7708-8707>; e-mail: victoria-sem@yandex.ru;

https://www.isras.ru/pers_about.html?id=91
Тикуннов Владимир Сергеевич, доктор географических наук, профессор, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1597-6909>;

e-mail: tikunov@geogr.msu.ru <https://istina.msu.ru/profile/TikunovVS/>
Фаркаш Берталан, доктор технических наук, профессор Будапештского университета имени Лоранда Этвэша, почетный профессор МГУ имени М.В. Ломоносова, летчик-космонавт, г. Будапешт, Венгерская Республика; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9104-6201>; e-mail: farkas.bertalan@gmail.com;

https://ru.wikipedia.org/wiki/Фаркаш_Берталан
Черняк Александр Викентьевич, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии», г. Москва, Россия; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0521-3278>; e-mail: alcherniak@mail.ru;

<https://www.rulit.me/authors/chernyak-aleksandr-vikentevich>

Коханова Людмила Александровна – главный редактор
Мельников Владимир Анатольевич – заместитель главного редактора, Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в г. Севастополе, Россия; ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0409-5863>;

e-mail: matros1949@yandex.ua; <https://istina.msu.ru/profile/MelnikovVA/>
Зайченкова Елена Борисовна – редактор, кандидат технических наук, Международный фонд попечителей Московского государственного авиационного технологического университета имени К.Э. Циолковского

Новиков Валерий Владимирович – редактор, Московский центр образования школьников имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1712-0263>;

e-mail: novikov.valery1966@yandex.ru
Савари Камилла Камильевна – ответственный секретарь, г. Москва, Россия

Учредители: Общероссийская общественная организация «Российская инженерная академия» (РИА); Автономная некоммерческая организация «Институт региональной журналистики»; Общество с ограниченной ответственностью «Творческое объединение «Союз»».

Адрес редакции: 109004, Москва, ул. Александра Солженицына, д. 19, стр. 2
Телефоны: +7(977) 807-3397, +7(499) 343-8947; e-mail: ideasnov@yandex.ru; www.ideasnov.ru.

© ООО «Российская инженерная академия» (РИА), АНО «Институт региональной журналистики», 2021

ISSN 2411-7943

IDEAS AND INNOVATIONS

SCIENTIFIC AND PRACTICAL JOURNAL

SPECIAL TOPIC OF THIS ISSUE:
PRESS OFFICE
IS A TOOL OF A DIALOGUE WITH SOCIETY



Vol. 9 No. 2
2021

IDEAS AND INNOVATIONS

Scientific and practical journal

The «Ideas and Innovations» academic and practical journal is ready to dedicate its pages to the publication of articles with interesting ideas and suggestions for their implementation. The journal targets representatives of natural and technical sciences and humanities because at the junction of these sciences, promising directions of research endeavor are often born.

The key focus areas of the journal are: natural and technical sciences; economics and management of industries; arts and cultural studies; mass information and communication; history of science.

Materials of the journal are placed on the platform of the Russian Science Citation Index of the Russian Science Electronic Library (Agreement no. 354-06/2016 of June 15, 2016).

Editorial Board

Chairman: Victor A. Sadovnichiy, Academic of Russian Academy of Sciences, Professor, Dr. Sc. (Phys.- Math. Sciences), Rector, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1133-1940>; e-mail: info@rector.msu.ru; <https://www.msu.ru/info/struct/rector.html>

Deputy Chairmen:

Ludmila A. Kokhanova – Editor-in-chief, Dr. Sc. (Philology), Full Professor, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8290-4078>; e-mail: l_kokhanova@mail.ru; <https://istina.msu.ru/profile/kochanova/>

Mark R. Liberzon – Chairman of the Expert Council, Dr. Sc. (Phys.- Math.), Professor, Vice President of Russian Academy of Engineering, Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8306-2474>; mark@fund.ru; <http://www.fund.ru/liberzon/rus/index.asp>

Members:

Alexandr Alexandrov, Dr. Sc. (Technics), Professor, Academician of the Russian Engineering Academy, pilot-cosmonaut, Sofia, Republic of Bulgaria; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1265-6122>; e-mail: alexlag@spnet.net; <https://google-info.org/1064835/1/aleksandrov-aleksandr-kosmonavt.html>

Oleg V. Alifanov, Dr. Sc. (Technics), Professor, corresponding member of the Russian Academy of Science, MAI (National Research University), Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2258-7511>; e-mail: o.alifanov@yandex.ru; <https://mai.ru/content/people/index.php?ID=6514>

Paul Wagstaff, Professor, Kingston University, UK; ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8534-8468>; e-mail: p.wagstaff@kingston.ac.uk; <https://www.researchgate.net/profile/Paul-Wagstaff>

Vladimir S. Gubarev, writer, playwright, science journalist, Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6430-4300>; e-mail: vladimirgubarev@yandex.ru; <https://www.litmir.me/a/?id=10660>

Boris V. Gusev, Dr. Sc. (Technics), Professor, corresponding member of the Russian Academy of Science, President of Russian and International Academies of Engineering, Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2718-9539>; e-mail: info@rae.ru; <http://www.info-rae.ru/prezidium/prezident-ria/>

Valery P. Komissarov, Cand. of Sc. (Philology), Associate Professor, I.N. Ulianov Chuvash State University, Cheboksary, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7052-0648>; e-mail: valerijkomissarov134@gmail.com; <http://chuvjour.ru/index.php/2012-01-19-13-17-56/45>

Vladimir V. Kravtsov, Dr. Sc. (Philology), Professor, Institute of Public Administration and Civil Service, Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1617-5238>; e-mail: kravtsov-vv@ranepa.ru; <https://igsu.ranepa.ru/person/p162071/>

Diethard Pallashke, Professor, Karlsruhe University, Germany; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1812-2597>; <https://www.researchgate.net/profile/Diethard-Pallashke>

Leonid A. Rechitsky – Cand. Sc. (History), Associate Professor, FGBOU DPO (FSBEI APE – Federal State Budgetary Educational Institution of Additional Professional Education) «Media Industry Academy», Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5878-5846>; e-mail: lenor-lar@rambler.ru; <https://istina.msu.ru/profile/Retchitsky/>

Vyacheslav A. Samoiloov, Dr. Sc. (Economics), Moscow State University of Finance and Industry «Synergy», Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3996-6411>; e-mail: akkork@yandex.ru; https://synergyonline.ru/programm/finansovij_menedzhment_mba

Victoria V. Semyonova, Dr. Sc. (Sociology), Professor, State Academic University of Humanities, Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0001-7708-8707>; e-mail: victoria-sem@yandex.ru; https://www.isras.ru/pers_about.html?id=91

Vladimir S. Tikunov, Dr. Sc. (Geography), Professor, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1597-6909>; e-mail: tikunov@geogr.msu.ru; <https://istina.msu.ru/profile/TikunovVS/>

Bertalan Farkas, pilot-cosmonaut, Hero of the Soviet Union, Hero of the Hungarian Republic; Dr. Sc. (Technics), Professor of the University of Budapest, Honorary Professor of the Lomonosov Moscow State University, Budapest, Republic of Hungary; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9104-6201>; e-mail: farkas.bertalan@gmail.com; http://www.warheroes.ru/hero/hero.asp?Hero_id=1994

Alexandr V. Chernyak, Dr. Sc. (History), Professor, FGBOU DPO (Federal State Budgetary Educational Institution of Additional Professional Education) «Media Industry Academy», Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0521-3278>; e-mail: alcherniak@mail.ru; <https://www.rulit.me/authors/chernyak-aleksandr-vikentevich>

Ludmila A. Kokhanova – Editor-in-chief, Dr. Sc. (Philology), Full Professor, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8290-4078>; e-mail: l_kokhanova@mail.ru; <https://istina.msu.ru/profile/kochanova/>

Vladimir A. Melnikov – Editor-in-chief's Deputy, Subsidiary of Lomonosov Moscow State University in Sebastopol, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0409-5863>; e-mail: matros1949@yandex.ua; <https://istina.msu.ru/profile/MelnikovVA/>

Elena B. Zaychenkova – Editor, Can. Sci. (Technical), Tsyolkovsky International Trustee Fund, Moscow, Russia

Valerii V. Novikov – Editor, Lomonosov Moscow Center for the Education of Schoolchildren, Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1712-0263>; e-mail: novikov.valery1966@yandex.ru

Kamilla K. Savary – Executive Secretary, Moscow, Russia

Expert Council

Chairman: Mark R. Liberzon, Dr. Sc. (Phys.- Math.), Professor, Vice President of Russian Academy of Engineering, Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8306-2474>; mark@fund.ru; <http://www.fund.ru/liberzon/rus/index.asp>

Members:

Andrey L. Barkovskiy, Dr. Sc. (Microbiology and Environment), Professor, Liberal Arts College of the State of Georgia, Milledgeville, USA; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8483-2079>; e-mail: andrei.barkovskii@gcsu.edu; <https://www.researchgate.net/profile/Andrei-Barkovskii>

Georgy Vanev Stanev, Dr. Sc. (Political Sciences), Professor, editor-in-chief of «Rabotnichesky Vestnik» newspaper, Sofia, Bulgaria; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-6448-0213>; e-mail: alcherniak@mail.ru; http://ideasnov.ru/wp-content/uploads/2020/02/Idei_i_novacii_T7_1.pdf

Givi I. Dzandzava, Dr. Sc. (Technics) Professor, full member of the Academy of Technical Sciences of the Russian Federation and the International Academy

of Informatization, Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0003-2083-4507>; e-mail: ababichenko@rpkb.ru; <https://www.kret.com/about/directors/DzhandzhgavaGI/>

Felix I. Ereshko, Dr. Sc. (Technics), Professor, Dorodnitsyn Calculation Centre, FII (Federal Research Centre) «Informatics and Administration» of the Russian Academy of Science (RAS), Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1732-2204>; e-mail: fereshko@yandex.ru; <http://www.ccas.ru/depart/ereshko/ereshko.htm>

Jan Campbell, PhD, Professor, the Higher School of Economics, Prague, Czech Republic; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8230-2824>; e-mail: jancam@jancam.eu; <https://forum-100.ru/spikery/kempbell/>

Vladimir P. Sokolov, Dr. Sc. (Technics), Professor, Institute of Energy Efficiency NIU «MEI» (Science Research University «Moscow Institute of Energy»), Vice President of the Russian Federation of Astronautics, Moscow, Russia; ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2947-5742>; e-mail: vl.sokolov2013@mail.ru; <https://famous-scientists.ru/5793>

Founders: All-Russian Public Organization «Russian Academy of Engineering» (RAE), Unaffiliated Non-governmental Organization (NGO) «The Institute of Regional Journalism», Limited Liability Corporation «Creative Company «Soiuz», LLC.

Postal address: 19, bldg. 2, Alexander Solzhenitsyn str., Moscow 109004 Russia
Tel.: +7(977) 807-3397, +7(499) 343-8947
e-mail: ideasnov@yandex.ru
Web-site: www.ideasnov.ru

© Russian Academy of Engineering,
The Institute of Regional Journalism, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

Редактор номера	
<i>Коханова Л.А.</i> СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ВЛАСТИ И БИЗНЕСА – ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА ПРЕСС-СЛУЖБЫ	6
Тренд-статья	
<i>Губанова М.И.</i> СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАПРОЕКТЫ ПРЕСС-СЛУЖБ КАК ОТРАЖЕНИЕ НОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ	13
Наука	
<i>Клименко Д.А.</i> ВАТИКАН – ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА СТРАНЫ. КОМПОНЕНТЫ ОБРАЗА СВЯТОГО ПРЕСТОЛА.....	25
<i>Варламова И.В., Комиссаров В.П.</i> ИМИДЖ ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ В ЗЕРКАЛЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА.....	32
<i>Алексеева Н.В.</i> ПРЕСС-СЛУЖБА БЕЛОГО ДОМА США И РОЛЬ ПРЕСС-СЕКРЕТАРЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПРЕЗИДЕНТА	38
Позиция	
<i>Новиков В.В.</i> ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И ВЛАСТИ КАК АСПЕКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	55
<i>Кравцов В.В.</i> ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ОРГАНАХ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ	66
<i>Белолипская Г.С., Кожевников А.А.</i> СПЕЦИФИКА МЕДИАТЕКСТОВ ПОРТАЛОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ	76
Практика	
<i>Мельников В.А.</i> СЛУЖБА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЧЕРНОМОРСКОГО ФЛОТА РФ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ЮЖНОГО ВОЕННОГО ОКРУГА	87
<i>Федорова Т.В.</i> ПРЕСС-СЛУЖБА КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ХОЛДИНГ – НОВЫЙ ЭТАП В РАЗВИТИИ.....	95
Молодые исследователи	
<i>Мальсагова А.Б.</i> ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ И ИХ ПРЕСС-СЛУЖБ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИИ И ПЕЧАТИ.....	104
Правила для авторов	110

CONTENTS

Editor of the issue	
<i>Kokhanova L.A.</i> CREATING THE POSITIVE IMAGE OF GOVERNMENTAL AUTHORITIES AND BUSINESS AS THE PARAMOUNT GOAL OF PRESS OFFICE.....	6
Trend-article	
<i>Gubanova M.I.</i> CONTEMPORARY PRESS OFFICE MEDIA PROJECTS AS THE REFLECTION OF NEW CONCEPT OF IMAGE POLICY.....	13
Science	
<i>Klimenko D.A.</i> THE VATICAN: FORMING THE COUNTRY'S IMAGE. THE HOLY SEE IMAGE PECULIARITIES	25
<i>Varlamova I.V., Komissarov V.P.</i> THE CHUVASH REPUBLIC IMAGE IN THE MIRROR OF PUBLICISTIC DISCOURSE	32
<i>Alekseeva N.V.</i> PRESS OFFICE OF THE WHITE HOUSE AND THE ROLE OF PRESS SECRETARY IN FORMING THE PRESIDENT'S IMAGE	38
Stance	
<i>Novikov V.V.</i> THE ORGANIZATION OF INTERACTION BETWEEN MASS MEDIA AND AUTHORITIES AS AN ASPECT OF PUBLIC RELATIONS DEPARTMENTS ACTIVITIES.....	55
<i>Kravtsov V.V.</i> THE ACTIVITIES OF PRESS OFFICE IN EXECUTIVE POWER INSTITUTIONS	66
<i>Belolipskaya G.S., Kozhevnikov A.A.</i> THE PECULIARITIES OF MEDIA TEXTS PRESENTED ON REGIONAL AUTHORITIES PORTALS	76
Practice	
<i>Melnikov V.A.</i> INFORMATION PROVISION SERVICE OF THE BLACK SEA FLEET OF THE RUSSIAN FEDERATION AS A COMPONENT OF SOUTHERN MILITARY REGION PRESS OFFICE	87
<i>Fedorova T.V.</i> PRESS OFFICE AS INFORMATION HOLDING – NEW STAGE OF EVOLUTION	95
<i>Malsagova A.B.</i> THE ACTIVITIES OF EXECUTIVE POWER INSTITUTIONS OF THE CHECHEN REPUBLIC AND THEIR PRESS OFFICES IN THE SPHERE OF PRESS AND INFORMATION	104
Rules for authors.....	110

СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА ВЛАСТИ И БИЗНЕСА – ОСНОВНАЯ ЗАДАЧА ПРЕСС-СЛУЖБЫ

Л.А. Коханова

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8290-4078>

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, г. Москва, Россия

Цель: В статье редактора номера предлагается обзор публикаций, посвященных одной теме – работе пресс-служб и структурных подразделений по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ. В XXI веке возможность формирования пространства взаимодействия органов государственной власти, бизнес-структур и общества привела к необходимости вести прозрачную, честную и открытую деятельность.

Методы: Важнейшим помощником в этом деле выступает информационно-коммуникативное сопровождение, которое обеспечивает традиционная пресс-служба или более многофункциональное PR-подразделение. Без них сегодня любая структура лишена прочнейшего фундамента взаимодействия. Информационно-коммуникативное сопровождение деятельности органа власти или любой компании – это то, чем и занимается сотрудник пресс-службы или специалист по связям с общественностью. Оно может иметь несколько направлений – начиная от консультирования по развитию бизнеса, выстраивания отношений с органами власти и лоббирования тех или иных интересов предприятия и заканчивая формированием деловой репутации руководителя, продвижением необходимой информации в бизнес и политической элите и повышением эффективности рекламных компаний предприятия.

Результаты: С помощью информационно-коммуникативного сопровождения можно оказать существенное влияние на общественное мнение, причем с наименьшими затратами по сравнению с коммерческой или социальной рекламой. Общественное восприятие деятельности органов исполнительной власти и коммерческих компаний, их имидж или репутация складываются из реальных действий органов власти, должностных лиц, бизнесменов и субъективного представления граждан о ситуации. Быстро произвести благоприятное впечатление не так трудно, как сохранять положительное отношение длительное время. Именно поэтому важно постоянно работать над своим имиджем, выстраивать свою репутацию. Работа органов исполнительной власти и бизнес-структур должна основываться на грамотном брендинге и четко выбранной стратегии, что должна обеспечить правильная политика пресс-службы или PR-отдела. Это уже не разовые мероприятия, а самостоятельная сфера управления, включающая исследовательскую деятельность, правотворчество, аналитику, выстраивание коммуникативного пространства. В данном номере журнала собраны наиболее интересные проекты пресс-служб и PR-подразделений, разработанные структурными образованиями органов государственной власти, PR-службами коммерческих компаний и СМИ.

Выводы: В ходе исследований, проведенных авторами представленных публикаций, был проведен анализ содержания информационно-коммуникативных проектов, креативности идей, методов реализации, а также их эффективности. При грамотном и профессиональном использовании новых методов и технологий организации, как государственные, так и частные, могут добиться высокого отклика и хороших результатов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: пресс-служба, связи с общественностью, PR-подразделение, информационно-коммуникативное сопровождение, PR-проекты, взаимодействие со СМИ.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Коханова Л.А. Создание положительного имиджа власти и бизнеса – основная задача пресс-службы // Идеи и новации. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 6–12. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_6.

CREATING THE POSITIVE IMAGE OF GOVERNMENTAL AUTHORITIES AND BUSINESS AS THE PARAMOUNT GOAL OF PRESS OFFICE

Lyudmila A. Kokhanova

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-8290-4078>

Moscow State University of Humanities, Moscow, Russian

Object: The article of the editor of the current issue offers a review of publications dedicated to one particular topic – the activities of press offices and public relations and media interaction structural departments. In the 21st century, the necessity of forming the interaction space for governmental bodies, business authorities, and society has resulted in the necessity of conducting transparent, honest, and straightforward policies.

Methods: The key facilitator of this process is the information-communication maintenance provided by a conventional press office or a more multi-purpose PR-department. Without these bodies, any structure is void of a solid interaction basis. The information-communication maintenance of the

activities of business or governmental authorities is what a press office employee or PR-practitioner does. This kind of maintenance may be of various trends – from business development consulting, building relations with the government, and lobbying certain interests of a particular enterprise to forming the business reputation of a CEO, promoting the necessary business or political elite information, and enhancing the efficiency of a company's advertising campaigns.

Findings: By means of information-communication maintenance, it is possible to exercise a crucial impact on public opinion, moreover, in a less expensive way in comparison to commercial and social advertising. Public perception of the activities of the executive branch of power and businesses, their image or reputation are formed by the real activities of authorities, government officers, people in business, and the subjective perception of a situation by the citizens. Making the first favorable impression fast is not as difficult as retaining the positive attitude for a long time. That is why it is of paramount significance to persistently try to improve one's image and to build one's reputation. The functioning of executive power authorities and business enterprises ought to be founded on correct branding and carefully selected strategy, which must be provided by the rigid press office or PR-department policy. These are not just separate single events, but an independent management sphere including research activities, law-making processes, analytics, and building communication space. The current issue of the journal presents the most interesting press office or PR-department projects developed by governmental bodies, PR-departments of companies, and mass media.

Conclusions: In the course of the research conducted by the authors of the following papers there has been carried out the analysis of information-communication project content, idea creativity, methods of realization and their efficiency. The correct and professional usage of new methods and technologies may enable both private and state-owned companies to gain positive feedback and high results.

KEYWORDS: press office, public relations, PR-department, information-communication maintenance, PR-projects, mass media interaction.

FOR CITATIONS: Kokhanova L.A. Creating the positive image of governmental authorities and business as the paramount goal of press office. *Ideas and Innovations*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 6–12. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_6 (in Russian).

ВВЕДЕНИЕ

В данном номере журнала «Идеи и новации» мы предлагаем поговорить о пресс-службе, которая все больше трансформируется в структуры связей с общественностью или PR-подразделения. Исторически пресс-служба – это отечественное образование. Но в последние десятилетия прошлого века, когда мы открылись миру и сами начали осваивать зарубежные информационно-коммуникативные практики, формат PR показался более перспективным [16]. Если традиционная пресс-служба концентрировала свою деятельность на информационной работе с прессой, то PR-структуры расширяли сферу своей деятельности, которая становилась информационно-коммуникативной [17].

На эти особенности обратили внимание как отечественные, так и зарубежные исследователи. Тем самым, по мнению М.Г. Шилиной, было положено начало самостоятельному научному направлению в сфере медиа. Тем не менее, как отмечает исследователь, «молодость науки и практики связей с общественностью в мире и России обусловили ситуацию, когда индустриальные стратегии и значимые форматы исследований при их выработке до настоящего времени не применялись» [26. С. 157].

Но потребность в них достаточно велика, так как это должна быть полномасштабная стратегия на основе новейших научных подходов.

Место в ней должно найтись не только более новомодному PR, получившему в России название «связи с общественностью», но и традиционной пресс-службе [26].

Однако анализ научной литературы показывает, что PR-деятельность вызывает больший интерес исследователей, чем традиционная пресс-служба. Деятельность PR-структур рассматривается в работах Р.О. Климовой [12], И.С. Мухамбетовой [17], С.Г. Шилиной [25] и др. Гораздо скромнее число работ по работе пресс-служб. Это публикации А.А. Меньшикова [16], О.О. Сусловой [20] и др.

Собственно, такая же ситуация с учебниками и учебными пособиями. Что касается PR, то на нашем информационном рынке появилось много зарубежных учебных пособий, переведенных на русский язык. Чуть позже появились учебники и пособия ряда отечественных авторов. Например, это «Связи с общественностью» Р.Н. Абрамова и Э.В. Кондратьева [1], «Связи с общественностью в органах власти» М.М. Васильевой [5] и др. Это вызвано прежде всего тем, что подготовкой специалистов по связям с общественностью начали заниматься как экономические вузы, так и факультеты и отделения журналистики многих университетов. Тем самым четко определились два подхода к обучению: экономический и информационно-коммуникативный, что отразилось на специфике учебных пособий и учебников.

С учебной литературой по пресс-службе ситуация несколько поскромнее. Учебников

практически нет, так как планомерную подготовку специалистов для пресс-служб практически не ведет ни один вуз страны. В некоторых из них читаются специальные курсы по данной теме, но не более того.

Очевидно это был еще один из мотивов поговорить о пресс-службе в данном выпуске журнала. Более того, практика как раз свидетельствует от обратном – именно развития пресс-служб в разного уровня органах исполнительной власти набирает обороты. Бизнес-структуры, осваивающие рыночные механизмы, в большей степени ориентированы на PR-образования.

Но, как показывают представленные в номере публикации, пресс-службы и PR-подразделения не находятся в состоянии конфронтации. Наоборот, они взаимодействуют, дополняют друг друга, обогащаются новыми практиками.

Как можно убедиться, в каждом из материалов номера журнала по сути представлена своя стратегия работы пресс-службы или PR-подразделения, своя методика и оригинальные медиапроекты. Этот уникальный номер собрал на своих страницах опыт работы пресс-служб и подразделений по связям с общественностью практически со всей страны, что можно понять уже по тренд-статье Марии Губановой, в которой она представляет наиболее удачные проекты, представленные на всероссийском конкурсе медиапроектов «Современные медиапроекты пресс-служб как отражение новой концепции имиджевой политики» [7]. Конкурс прошел в рамках проведения Форума современной журналистики «Вся Россия – 2019», который Союз журналистов России каждый год проводит в г. Сочи.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В своем исследовании автор приводит наиболее яркие и креативные примеры стратегий, разработанные пресс-службами органов государственной власти, СМИ и крупной бизнес-структуры. Мы видим, как реализация этих стратегий в жизнь дает отличные результаты, которые невозможно было бы обеспечить просто за счет административного ресурса или простого вливания средств.

Несмотря на свое влияние и политический вес, глава Чечни Р. Кадыров довольно длительный период не мог поставить заслон негативной информации в свой адрес, которая распространялась в сети. Выправить ситуацию во многом удалось за счет реализации PR-проекта пресс-службы Рамзана Кадырова и правительства Чечни. Пять основных правил, предложенных сотрудниками пресс-службы, связаны с более тщательной и адресной работой с блогосферой, которая подверглась серьезному анализу с целью определения «лидеров мнений» для дальнейшей конструктивной работы¹.

Следующий яркий пример: московское судейское сообщество упорно пытается избавиться от термина «басманное правосудие», который стал нарицательным и, согласно Википедии, используется «для общей характеристики российской судебной системы, сложившейся в 2000-х годах и отличающейся низкой степенью независимости судебных органов власти в принятии решений»². Московское судейское сообщество постоянно ищет способы, как избавиться от такой имиджевой оценки, которая стала распространяться в целом на российскую судебную систему, но пока все попытки тщетны. И на этом фоне мы видим, как Невская Фемида, которая по количеству резонансных дел практически не уступает Москве, смогла создать вокруг своей деятельности спокойный информационный фон, что в целом позволяет работать судьям в комфортной правовой среде. При более подробном изучении этого феномена выясняется, что в основе лежит медиапроект Объединенной пресс-службы судов Санкт-Петербурга, который в итоге способствовал к принятию нормативного акта – постановления Совета судей РФ от 20.05.2019 г. № 750³, которым опыт и технология работы Объединенной пресс-службы рекомендованы к внедрению на территории РФ [10].

Представленное исследование М. Губановой убедительно доказывает, что классическая

¹ Интернет-опросы портала «Чечня Сегодня» [Электронный ресурс]. URL: <https://chechnyatoday.com/polls> (дата обращения: 15.10.2020 г.).

² https://ru.wikipedia.org/wiki/Басманное_правосудие.

³ <https://ppt.ru/docs/postanovlenie/sovet-sudey>.

модель работы пресс-службы сегодня уже не работает. Структурные подразделения по взаимодействию с общественностью сегодня во многом должны брать инициативу на себя и разрабатывать стратегические направления для продвижения деятельности как государственных структур, так и коммерческих компаний. При этом взаимодействие со СМИ постепенно уходит на второй план, поскольку все более заметную роль начинают играть прямые связи с общественностью посредством сайтов, через социальные сети и другие интернет-каналы.

И если мы обратимся к материалам, представленным в рубрике «Наука», то увидим, что именно при научном подходе к «public relations», уровень поставленных задач может быть несоизмеримо высоким, а в качестве объекта, чей положительный образ необходимо внести в ценностный ряд социальной группы, могут оказаться государственные органы и даже целые страны.

Так, Д. Клименко провела исследование по необычайно сложной и противоречивой теме – формирование образа Ватикана [11]. Автор задается вопросом, а что, собственно, вообще представляет собой образ страны. Восприятие, образ, имидж, стереотипы – все это разные понятия, которые составляют картину мира каждого народа, страны, отдельно взятых людей. Восприятие другого, чужого или близкого, противопоставление «мы–они». Этот, казалось бы, первобытный механизм не теряет своей актуальности по сей день и лежит в основе сложной конструкции образа страны [9].

В работе И. Варламовой и В. Комиссарова мы видим, как трансформируется данная идея, но уже на региональном уровне [4]. Если образ Ватикана мы воспринимаем в первую очередь через образ Святого престола, то для конкретного российского региона – Чувашии в данном случае – подчеркивается значение позиционирования благоприятного инвестиционного климата, а также экологической безопасности, туристической привлекательности, брендинга, ставится задача разработки республиканского имиджевого медиа-плана с учетом долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей и задач [8].

Совершенно фантастические задачи, на первый взгляд несвойственные подразделению по связям с общественностью, ставятся перед пресс-службой администрации президента США. Н. Алексеева в своем исследовании приводит данные, согласно которым в задачи пресс-службы президента США входит распространение достоверной информации с целью соблюдения внешнеполитических интересов США и обеспечения национальной безопасности [2]. Более того, в последнее время пресс-служба правительства США все больше внимания стала уделять пропаганде американских ценностей, что полностью соответствует концепции применения «мягкой силы».

При этом пресс-секретарь президента США является своего рода посредником между властью и общественностью. Его образ прочно ассоциируется в массовом сознании с именем и деятельностью президента, и сам пресс-секретарь может стать не менее узнаваемым лицом, чем глава государства. В то же время глава пресс-службы вынужден отражать нападки прессы на президента и правительство в целом в случае, если президент совершает ошибку или допускает чересчур резкое высказывание по определенной проблеме [23]. Как видим, этот опыт работы пресс-секретаря президента США был с успехом заимствован администрацией Президента России. Хотя по многим другим аспектам деятельности подразделений по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ при Правительстве РФ и в органах исполнительной власти у отечественных PR-служб накоплен богатый и в значительной степени оригинальный опыт. В рубрике «Позиция» представлены два исследования В. Новикова [18] и доктора филологических наук, доцента В. Кравцова [13], которые посвящены именно этой проблематике.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В данных работах подробно описаны структура пресс-службы Правительства РФ и органов государственной власти, особенности функционирования пресс-служб, проанализированы технологии, используемые пресс-службой в процессе формирования имиджа феде-

рального органа исполнительной власти. Авторы материалов приходят к единому выводу: общественное восприятие деятельности органов исполнительной власти (имидж) складывается из реальных действий органов власти, должностных лиц и субъективного представления граждан о ситуации.

Обе работы подводят нас к системным выводам: быстро произвести благоприятное впечатление на социальные группы не так трудно, как сохранять положительное отношение и взаимодействие между властью и обществом длительное время. Именно поэтому для такой сложной системы, как органы исполнительной власти, важно постоянно работать над своим имиджем как на национальном и региональном уровнях, так и на международном [5].

А в работе Г. Белолипской и А. Кожевникова [3] подробно исследуется следующий важный аспект: в законодательстве появились нормы, согласно которым органам власти, как региональным, так и муниципальным, вменяется в обязанность качественное информирование населения и обеспечение информационной открытости по нескольким сотням направлений. На фоне этих изменений особую важность приобретают практические аспекты организации и наполнения интернет-порталов региональных органов власти, способы, которыми региональные власти решают задачи по информированию населения. Изучение аудитории и эффективности данного типа средств массовой коммуникации позволяет решить важную для общества задачу и избежать ошибок, продиктованных использованием утративших актуальность подходов [10].

Что касается опыта практического применения данных PR-технологий, то, как мы видим, он нарабатывался подчас в чрезвычайно сложных условиях, порой ценой серьезных ошибок. Два довольно интересных исследования, которые опубликованы в рубрике «Практика», проведены на базе деятельности пресс-службы Черноморского флота. Автор этого исследования В. Мельников считает, что пресс-служба Черноморского флота довольно быстро встала на ноги и стала мощной PR-

структурой [15]. Во многом именно благодаря действиям нарождающейся пресс-службы были минимизированы последствия раскола флота [6]. Он приводит множество аргументов и неоспоримых фактов в подтверждение своей версии, и оба исследования предоставляются на суд читателей для того, чтобы каждый смог сделать свои выводы, исходя из этих двух столь противоречивых работ.

В качестве безусловно положительного примера представлена работа Т. Фёдоровой, талантливого журналиста и телеведущего из Липецка [21]. В своем исследовании она приводит опыт работы по борьбе с контрафактом и некачественной продукцией пресс-службы Управления потребительского рынка и ценовой политики администрации Липецкой области. Данная пресс-служба, по сути, взяла на себя функции Управления и проводит свою линию борьбы с контрафактом и некачественной продукцией. Проекты пресс-службы помогают гражданам отличить качественную продукцию от подделок и вредной для здоровья продукции, а также дают советы, как защитить свои права и объединить усилия в борьбе с нечистоплотными производителями [22].

Завершает данный выпуск исследование самого молодого автора номера – А. Мальсаговой о деятельности органов исполнительной власти Чеченской республики и их пресс-служб в сфере информации и печати [14]. Статья посвящена рассмотрению основных направлений деятельности пресс-служб органов исполнительной власти Чеченской Республики, определению их значимости и вклада в реализацию единой государственной информационной политики. Исследуется влияние интернет-коммуникации на трансформацию региональной медиасреды, развитие гибких горизонтальных связей информационных структур с заинтересованными субъектами. Делается акцент на роли региональной системы СМИ и регулирующих ее функционирования и развитие органов в повышении эффективности новых медиа, укреплении доверия к власти, формировании единой общероссийской идентичности, развитии механизмов гражданского общества [29].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В целом данный номер журнала «Идеи и новации» с самых разных сторон исследует деятельность структурных подразделений по связям с общественностью и взаимодействию со СМИ и рисует довольно пеструю картину современных PR-стратегий, которые с успехом применяются в России и за рубежом. Столь пристальное внимание к PR-структурам связано с возрастающей ролью связей с об-

щественностью и их инструментов в работе органов государственной власти, коммерческих структур и СМИ при реализации информационной политики. Редакция журнала «Идеи и новации» считает очень ценным возможность собрать в одном номере столь разнообразные и весьма практичные исследования работы пресс-служб для серьезного осмысления данной темы экспертами и специалистами и выработки новых подходов.

Литература

- Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. М.: Кнорус, 2012. 272 с.
- Алексеева Н.В. Пресс-служба Белого дома США и роль пресс-секретаря в формировании имиджа президента // Идеи и новации. 2021. Т. 9, № 2. С. 38–54.
- Белолипская Г.С., Кожевников А.А. Специфика медиатекстов порталов региональных органов власти // Идеи и новации. 2021. Т. 9, № 2. С. 76–86.
- Варламова И.В., Комиссаров В.П. Имидж Чувашской Республики в зеркале публицистического дискурса // Идеи и новации. 2021. Т. 9, № 2. С. 32–37.
- Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2018. 366 с.
- Горбачев С. С «лейкой» и блокнотом, уже без пулемета... [Электронный ресурс]. URL: <http://grafskaya.com/?p=651>.
- Губанова М.И. Современные медиапроекты пресс-служб как отражение новой концепции имиджевой политики // Идеи и новации. 2021. Т. 9, № 2. С. 13–24.
- Закон Чувашской Республики «О стратегии социально-экономического развития Чувашской Республики до 2020 года» (в ред. Законов от 25.09.2008 г., 27.02.2010 г., 05.12.2011 г., 30.12.2013 г., 16.08.2016 г.) [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/473612492>.
- Земсков В.Б. Теоретические аспекты: о рецепции и репрезентации «другой» культуры // На переломе: Образ России прошлой и современной в культуре, литературе Европы и Америки (конец XX – начало XXI вв.) / отв.ред. В.Б.Земсков. М.: Новый хронограф, 2011. С. 3–25.
- Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ИД ВШЭ, 2017. 423 с.
- Клименко Д.А. Ватикан – формирование образа страны. Компоненты образа Святого престола// Идеи и новации. 2021. Т. 9, № 2. С. 25–31.
- Климова Р.О. Роль связей с общественностью в деятельности некоммерческой организации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 3(17). С. 51–55.
- Кравцов В.В. Деятельность пресс-службы в органах исполнительной власти // Идеи и новации. 2021. Т. 9, № 2. С. 66–75.
- Мальсагова А.Б. Деятельность органов исполнительной власти Чеченской Республики и их пресс-служб в сфере информации и печати // Идеи и новации. 2021. Т. 9, № 2. С. 104–109.
- Мельников В.А. Служба информационного обеспечения Черноморского флота РФ как составная часть пресс-службы Южного военного округа // Идеи и новации. 2021. Т. 9, № 2. С. 87–94.
- Меньшиков А.А. Пресс-служба. Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. 123 с.
- Мухамбетова И.С. Служба по связям с общественностью как технология коммуникационного обеспечения предприятия // Вестник науки и образования. 2017. № 4(28). С. 113–116.
- Новиков В.В. Организация взаимодействия СМИ и власти как аспект деятельности подразделений по связям с общественностью // Идеи и новации. 2021. Т. 9, № 2. С. 55–65.
- Потапчук В.А. Модель корпоративной коммуникации в XXI веке // Коммуникология. 2016. Т. 4, № 5. С. 152–175.
- Суслова О.О. Организация работы современной пресс-службы // Наука, образование и культура. 2016. № 5(8). С. 41–43.
- Фёдорова Т.В. Пресс-служба как информационный холдинг – новый этап в развитии // Идеи и новации. 2021. Т. 9, № 2. С. 95–103.
- Управление потребительского рынка и ценовой политики Липецкой области: офиц. сайт. URL: www.liptorg-cp.ru.
- Чудаков А. Трамп назначил на должность пресс-секретаря Белого дома Шона Спайсера (22 декабря 2016 г.) [Электронный ресурс] // ИА ТАСС: сайт. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/3898675>.
- Шилина М.Г. Связи с общественностью корпорации в XXI в.: прагматический аспект исследования // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 6. С. 46–60.
- Шилина М.Г. Связи с общественностью: формирование стратегий и форсайтные исследования // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 4. С. 151–160.
- Шилина М.Г. Корпоративная интернет-коммуникация в системе связей с общественностью // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1. С. 87–100.

References

1. Abramov R.N., Kondrat'ev E.V. *Svyazi s obshchestvennost'yu* [Public Relations]. Moscow, Knorus Publ., 2012, 272 p. (in Russian).
2. Alekseeva N.V. Press Office of the White House and the Role of Press Secretary in Forming the President's Image. *Ideas and Innovations*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 38–54 (in Russian).
3. Belolipskaya G.S., Kozhevnikov A.A. The Peculiarities of Media Texts Presented on Regional Authorities Portals. *Ideas and Innovations*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 76–86 (in Russian).
4. Varlamova I.V., Komissarov V.P. The Chuvash Republic Image in the Mirror of Publicistic Discourse. *Ideas and Innovations*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 32–37 (in Russian).
5. Vasil'eva M.M. *Svyazi s obshchestvennost'yu v organakh vlasti. 2-e izd., pererab. i dop.* [Public relations in the authorities. 2nd ed.]. Moscow, Yurait Publ., 2018, 366 p. (in Russian).
6. Gorbachev S. Armed with a Camera and a Pad, This Time without a Machine Gun... Available at: <http://grafskaya.com/?p=651> (in Russian).
7. Gubanova M.I. Contemporary Press Office Media Projects as the Reflection of New Concept of Image Policy. *Ideas and Innovations*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 13–24 (in Russian).
8. The law of the Chuvash Republic «On the strategy of socio-economic development of the Chuvash Republic until 2020». Available at: <http://docs.cntd.ru/document/47-3612492> (in Russian).
9. Zemskov V.B. *Teoreticheskie aspekty: o retseptsii i reprezentatsii «drugoi» kul'tury* [Theoretical aspects: about the reception and representation of the "other" culture]. In: Zemskov V.B., ed. *Na perelome: Obraz Rossii proshloi i sovremennoi v kul'ture, literature Evropy i Ameriki (konets XX – nachalo XXI vv.)* [At a turning point: the image of Russia past and contemporary in the culture, literature of Europe and America (late 20th – early 21st centuries)]. Moscow, Novyi khronograf Publ., 2011, pp. 3–25 (in Russian).
10. Kiriya I.V., Novikova A.A. *Istoriya i teoriya media* [The History and Theory of the Media]. Moscow, 2017, 423 p. (in Russian).
11. Klimenko D.A. The Vatican: Forming the Country's Image. The Holy See Image Peculiarities. *Ideas and Innovations*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 25–31 (in Russian).
12. Klimova R.O. The Role of Public Relations in Non-Profit Organizations. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniyakh*, 2015, no. 3(17), pp. 51–55 (in Russian).
13. Kravtsov V.V. The Activities of Press Office in Executive Power Institutions. *Ideas and Innovations*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 66–75 (in Russian).
14. Mal'sagova A.B. The Activities of Executive Power Institutions of the Chechen Republic and Their Press Offices in the Sphere of Press and Information. *Ideas and Innovations*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 104–109 (in Russian).
15. Mel'nikov V.A. Information Provision Service of the Black Sea Fleet of the Russian Federation as a Component of Southern Military Region Press Office. *Ideas and Innovations*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 87–94 (in Russian).
16. Men'shikov A.A. *Press-sluzhba* [Press Service]. Komsomolsk-on-Amur, 2013, 123 p. (in Russian).
17. Mukhambetova I.S. Public relations service as a company's communications technology. *Vestnik nauki i obrazovaniya*, 2017, no. 4(28), pp. 113–116 (in Russian).
18. Novikov V.V. The Organization of Interaction between Mass Media and Authorities as an Aspect of Public Relations Departments Activities. *Ideas and Innovations*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 55–65 (in Russian).
19. Potapchuk V.A. Sorporate Communication Model in the XXI Century. *Kommunikologiya*, 2016, vol. 4, no. 5, pp. 152–175 (in Russian).
20. Suslova O.O. Organizing the work of the modern press service. *Nauka, obrazovanie i kul'tura*, 2016, no. 5(8), pp. 41–43 (in Russian).
21. Fedorova T.V. Press Office as Information Holding – New Stage of Evolution. *Ideas and Innovations*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 95–103 (in Russian).
22. Office of Consumer Market and Price Policy of Lipetsk Region: Official Website. Available at: www.liptorg-cp.ru (in Russian).
23. Chudakov A. Trump appoints Sean Spicer to White House press secretary (December 22, 2016). Available at: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/3898675> (in Russian).
24. Shilina M.G. Public Relations Corporation in the 21st Century: The Pragmatic Aspect of Research. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika*, 2011, no. 6, pp. 46–60 (in Russian).
25. Shilina M.G. Public Relations: Strategy Formation and Forsyth Research. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika*, 2012, no. 4, pp. 151–160 (in Russian).
26. Shilina M.G. Corporate Internet Communications in Public Relations. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika*, 2012, № 1, pp. 87–100 (in Russian).

Информация об авторе / Information about the author

Коханова Людмила Александровна

доктор филологических наук, профессор, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (125009, Россия, г. Москва, ул. Моховая, д. 9)
l_kokhanova@mail.ru

Lyudmila A. Kokhanova

Dr. Sci. in Philology, Professor,
Lomonosov Moscow State University
(9, Mokhovaya str., Moscow, 125009 Russia)
l_kokhanova@mail.ru

Тренд-статья / Trend-article

УДК 316.77:001.8; 070:001.8

DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_13

СОВРЕМЕННЫЕ МЕДИАПРОЕКТЫ ПРЕСС-СЛУЖБ КАК ОТРАЖЕНИЕ НОВОЙ КОНЦЕПЦИИ ИМИДЖЕВОЙ ПОЛИТИКИ

М.И. Губанова

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5053-9210>

Институт государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), г. Москва, Россия

Цель: В настоящий момент ни один орган государственной власти, ни одна уважающая себя коммерческая компания не обходятся без отдела по связям с общественностью – без специального структурного подразделения, главными задачами которого являются взаимодействие со СМИ и позитивное взаимоотношение с общественностью. Опираясь на деятельность данного отдела, государственная организация или частная компания может более эффективно и качественно использовать свои коммуникативные и информационные возможности. Это происходит за счёт постоянного своевременного мониторинга среды и обеспечения оперативной обратной связи органа власти с населением.

Методы: В сферу деятельности пресс-служб входит не только работа с аудиторией, мониторинг общественного мнения и осуществление коммуникации с населением от лица организации или компании, но и работа с федеральными и региональными средствами массовой информации, информационное освещение деятельности медийных лиц, подготовка публичных выступлений первого лица и многое другое. Но одним из важных направлений в деятельности структурных подразделений по связям с общественностью является взаимодействие с различными целевыми аудиториями, которые надо правильно определить, охарактеризовать и подобрать методы работы, на основе которых рождаются новые медиапроекты, способные при точном попадании в цель значительно повысить имидж компании или госструктуры.

Результаты: В данной статье представлены наиболее интересные и инновационные проекты пресс-служб, которые появились вследствие реализации креативных идей и претворения в жизнь тщательно продуманных медиапланов. Автором собраны наиболее интересные PR-проекты, разработанные структурными подразделениями органов государственной власти, PR-службами коммерческих компаний и СМИ. В ходе исследования был проведен анализ содержания PR-проектов, креативности идей, методов реализации, а также их эффективности.

Выводы: Интернет – новая реальность, которая не могла не затронуть многие сферы деятельности, в том числе и PR. При грамотном и профессиональном использовании новых методов и технологий организации, как государственные, так и частные, могут добиться высокого отклика и хороших результатов. На примере рассмотренных проектов мы видим, что активно развивающаяся конвергенция различных интернет-площадок ведёт к росту вовлечённых потенциальных потребителей, повышению продаж и улучшению имиджа компаний и государственных структур, которые благодаря новым PR-технологиям становятся все более открытыми для общественности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиапроект, имиджевая политика, конвергенция, структурное подразделение по связям с общественностью, взаимодействие со СМИ.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Губанова М.И. Современные медиапроекты пресс-служб как отражение новой концепции имиджевой политики // Идеи и новации. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 13–24. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_13.

CONTEMPORARY PRESS OFFICE MEDIA PROJECTS AS THE REFLECTION OF NEW CONCEPT OF IMAGE POLICY

Maria I. Gubanova

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5053-9210>

Institute of Public Administration and Civil Service,
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEP), Moscow, Russia

Object: These days, no governmental body, no reputable business can do without a public relations department, a special structural division aimed at interaction with mass media and establishing positive relations with the public. A state or privately-owned company may use its communicative and information facilities more efficiently relying on the activities of this department. This becomes possible due to the permanent timely monitoring of the environment and the provision of prompt feedback that authorities get from the public.

Methods: The duties of press office include not only interaction with the audience, monitoring public opinion, and communicating the public on behalf of the company or institution, but working with federal and regional mass media, covering media people activities, arranging conferences of executives, and many more. One of the key trends in the functioning of PR departments is the interaction with various target audiences. These audiences ought to be appropriately defined and characterized, and it is also of paramount significance to find the methods on the basis of which new media projects may be created which, if accomplished successfully, contribute to enhancing the company's or governmental body's image.

Findings: This research paper presents the most interesting and innovative press office projects which were generated owing to creative ideas and carefully developed media plans realization. The author highlights the most prominent PR-projects developed by structural departments of the government, press offices of private companies, and mass media. During the research the content analysis of PR-projects has been conducted, idea creativity, realization tools, and their efficiency have been studied.

Conclusions: The Internet is a new reality which has affected many spheres of activity, and PR is not an exception. Both, state and privately-owned companies may achieve positive results and receive favorable feedback if they use new methods and technologies efficiently and professionally. On the example of the analyzed projects it is possible to conclude that the rapidly developing Internet platform convergence results in the growing number of potential consumers involved, increasing sales, and enhancing the image of private and state-owned companies which are getting more and more transparent and open to the public due to new PR-tools.

KEYWORDS: media project, image policy, convergence, structural public relations department, mass media interaction.

FOR CITATIONS: Gubanova M.I. Contemporary Press Office Media Projects as the Reflection of New Concept of Image Policy. Ideas and Innovations, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 13–24. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_13 (in Russian).

ВВЕДЕНИЕ

Старая, классическая концепция продвижения товаров и услуг и повышения имиджа в рамках маркетинга и рекламы сегодня уже не работает. Концепция видоизменилась, хотя и сохранила привычные и устоявшиеся формы взаимодействия организаций с их аудиториями. Новые техники расширили возможности и границы, например – социальные сети увеличили потенциальную территорию PR-коммуникаций [11]. Всемирная паутина демонстрирует масштабность и действенность любых своих коммуникаций.

Сегодня мы видим, что зачастую органам власти больше не нужны посредники в виде средств массовой информации. Еще недавно государственные мужи обменивались официальными сообщениями только по дипломатическим каналам или через государственные СМИ. Теперь благодаря Интернету контакт возможен напрямую, причем как с официальными лицами, так и с рядовыми гражданами, с самыми широкими слоями ответственности, а это определяет новые направления работы, новые технологии медиапродвижения деятельности субъектов PR [14].

Мы видели, к примеру, что Твиттер президента США работал весьма оперативно, и Дональд Трамп задействовал площадки социальных сетей более интенсивно, чем знаменитую лужайку перед фасадом Белого дома. Не отстают от него и официальный представитель МИД РФ Мария Захарова и глава Рос-

космоса Дмитрий Рогозин, чьи высказывания в социальных сетях обсуждают во всем мире.

Стоит заметить, что российские-советские чиновники в большей степени полагались и продолжают полагаться на официальные СМИ, и фраза «ТАСС уполномочен заявить» вряд ли когда-нибудь станет для нас сопоставимой по своему значению с новомодным англосаксонским оборотом – «президент твитнул». Но если копать глубже, то именно нашей стране всегда были свойственны неординарные подходы к пиару.

Так, к примеру, в 1927 году руководству СССР была направлена нота угрожающего содержания от английского правительства. Нота была подписана министром иностранных дел Великобритании Остином Чемберленом. В ответ в Москве и ряде других городов СССР прошли массовые демонстрации, на которых участники несли транспаранты, сообщающие о трудовых достижениях Советского Союза, об успехах Красной Армии, советской авиации и т.д. Но главным ответом английскому правительству стал фанерный кукиш с надписью «Наш ответ Чемберлену!», который сработал, надо признать, гораздо эффективнее, чем официальный ответ советской стороны по дипломатическим каналам.

Надо сказать, что традиция неординарных пиар-ходов сохранялась в нашей стране все эти годы и сегодня она приобрела новые формы и методы. Изучение этого феномена и легло в основу данного исследования.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В ходе исследования были рассмотрены и изучены десятки креативных проектов пресс-служб из разных регионов, представляющих структурные подразделения как органов государственной власти, так и частных компаний и СМИ.

Количество PR-проектов, обработанных в ходе исследования	В том числе		
	проекты, представленные PR-службами органов госвласти	проекты, представленные PR-службами частных компаний	проекты, представленные СМИ
53	31	9	13

Number of PR-projects processed within the research	Including		
	projects presented by governmental PR-departments	projects presented by PR-departments of privately – owned companies	projects presented by mass media
53	31	9	13

Был проведен подробный анализ содержания проектов, их направленности и методов реализации. Все это в целом позволило определить ряд тенденций, о которых речь пойдет ниже.

Глубже понять процессы, происходящие в российском PR-сообществе, помогло изучение трудов отечественных и зарубежных учёных, в частности таких общепризнанных исследователей пиара и медиа, как Р.Н. Абрамов, Э.В. Кондратьев, И.П. Бердников, А.Ф. Стрижова, Т. О'Рейли, В.М. Маслова, В.В. Синяев и др. [1, 3, 7].

В методической части данное исследование в первую очередь опирается на методы системного и сравнительного анализа экспертных оценок и всего объема специально подобранного контента. Также автором применялись теоретические и эмпирические методы исследования: анализ, синтез, метод сравнительного анализа, анкетирование.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Как подружить главу региона с блогерами?

Пять правил от пресс-службы Рамазана Кадырова. Глава Чечни, Рамзан Кадыров, нередко попадает в скандальные хроники из-за

повышенного внимания блогеров к своей персоне. Оно и понятно – Кадыров личность довольно популярная на просторах рунета и нашей необъятной родины в целом. Мы сегодня видим довольно много желающих хайпануть в сети на критике очередного его скандального высказывания или экстравагантного поступка. Действуют такие блогеры, как правило, по принципу «Москки, лающей на слона», тем не менее порой этот лай перерастает в вой, который становится уже неким фоном, сопровождающим любую информацию о главе Чечни.

Чтобы изменить настроение блогеров по отношению к Рамзану Кадырову, пресс-служба главы и правительства Чеченской Республики разработала и реализовала свой PR-проект, в основе которого лежит дружеское предложение наиболее популярным блогерам, от которого довольно сложно отказаться.

Перед началом активных действий по построению отношений с блогерами был проведен анализ региональной и федеральной блогосферы с целью определения «лидеров мнений», с которыми в принципе возможно конструктивное взаимодействие. О целесообразности взаимодействия сотрудники судили на основании оценки количественных и качественных показателей: число подписчиков, качество контента (например, наличие премий, как у Youtube-канала Beshta Live), тематика публикаций.

Пресс-служба главы и правительства Чеченской Республики разработала пять важных правил, тщательное выполнение которых помогло в корне изменить отношение блогеров к лидеру Чечни и республике в целом.

Пять правил пресс-службы Рамазана Кадырова и правительства Чечни

1. *Организация специальных ивентов для блогеров.* В Чеченской Республике на регулярной основе организуются блог-туры с участием популярных блогеров Рунета. Данный формат событий интересен блогерам, поскольку включает в себя: экскурсии, знакомство с чеченской культурой и историей, встречи с интересными людьми. Все это является отличным инфоповодом для постов в социальных сетях, сопро-

вождаемых красочными фотографиями и видео. При этом повышается туристическая привлекательность региона. Еще одним форматом являются квесты, которые позволяют познакомиться блогерам с работой государственного управления изнутри.

2. *Организация встреч блогеров с политическими лидерами и чиновниками в неформальной обстановке.* Блогеры не любят галстуков и протокола, при этом им важно знать, что их мнением интересуются не только «диванные комментаторы», но и серьезные политики, принимающие решения, которые влияют на жизнь в регионе.

3. *Тематические рассылки блогерам.* Так как блогинг предусматривает информационную специализацию тематики контента, традиционная «поточная» рассылка всех без исключения пресс-релизов и анонсов со временем будет восприниматься как спам. Однако, если учитывать «профиль» (спортсмен, путешественник, общественный деятель и т.п.), можно поддерживать эффективность рассылки и интерес блогера к ней.

4. *Учиться, учиться и еще раз учиться.* В данном случае имеется в виду работа пресс-службы по двум направлениям: самостоятельная подготовка новых блогерских кадров в специальной Школе блогеров, а также повышение уровня профессионализма у популярных блогеров-аксакалов.

5. *Отношения должны развиваться.* В рамках блог-тура в 2019 году на встрече с лидером Чеченской Республики блогеры предложили организовать в регионе ежегодный фестиваль блогеров, на что Рамзан Кадыров ответил положительно. Сегодня блог-фест существует лишь как идея и не оформлен в самостоятельный медиапроект. Но соответствующая работа идет и сотрудники пресс-службы Рамзана Кадырова и правительства Чеченской республики надеются, что через год у популярных российских блогеров появится постоянное место на территории Чечни для дружеских встреч.

Пресс-служба главы Чечни осознает ценность и эффективность «новых медиа» не только в освещении ключевых событий и инфопо-

дов в регионе, но и в формировании имиджа республики, достигнув на этом пути определенных успехов. Так, лидер Чечни Рамзан Кадыров стабильно входит в тройку наиболее цитируемых в Рунете руководителей регионов. Во многом это результат работы, проводимой с блогерским сообществом сотрудниками пресс-службы.

А судьи кто?

Объединенная пресс-служба судов Санкт-Петербурга ответит на все вопросы.

Не пинает российскую судебную систему сегодня только ленивый. Однобокость, некомпетентность и коррумпированность российской Фемиды стали излюбленным коньком для ряда СМИ и блогеров [15]. По негативному отношению и цитируемости в медиапространстве здесь впереди планеты всей находится Краснодар с «золотой судьей» Еленой Хахалевой и Москва со своим уже набившим оскомину «басманным правосудием».

Термин «басманное правосудие» стал нарицательным и, согласно Википедии, используется «для общей характеристики российской судебной системы, сложившейся в 2000-х годах и отличающейся низкой степенью независимости судебных органов власти в принятии решений». Московское судейское сообщество постоянно ищет способы, как избавиться от этого выражения или хотя бы придать ему противоположное значение – независимого, профессионального и бескорыстного суда. Но, как говорится, «воз и ныне там», и блогеры в лучшем случае предлагают равноценную замену «басманному правосудию» в виде «Шемякина суда».

А вот, к примеру, северная столица, где экономическая и политическая жизнь кипит не слабее, чем в Москве, и в судах проходит довольно много скандальных и резонансных процессов, не отметилась в СМИ или на просторах рунета серьезными судебными скандалами и не дала медиапространству устойчивых фразеологизмов, таких, как «Василеостровское» или «Красносельское правосудие», и не подарила нам образ «судьи рассеянного с улицы Бассейной...» – в чем причина? По мнению экспертов, секрет довольно неплохой имиджевой составляющей в образе Невской Фемиды в профес-

сиональной работе Объединенной пресс-службы судов Санкт-Петербурга.

Данная пресс-служба начала свою работу в марте 2017 г. и за прошедшее время разработала оригинальную PR-концепцию, в рамках которой был реализован ряд успешных проектов, некоторые из них достойны особого внимания.

Три главных правила работы Объединенной пресс-службы судов Санкт-Петербурга. Начиная работу в новом для всей страны формате Объединенной пресс-службы, ее сотрудники сформулировали для себя три главных требования, на которых должно строиться будущее взаимодействие:

1. Предоставление информации – это не наше право, это наша обязанность.
2. СМИ не обязаны хвалить суды за законное и обоснованное решение, так как это наша работа. СМИ имеют право нас критиковать и высказывать мнение по поводу принятых решений. Мы относимся к этому с уважением.
3. Со СМИ не надо дружить, с ними надо конструктивно работать. Со всеми СМИ, не отдавая никому предпочтения.

В пояснении сотрудники Объединенной пресс-службы отмечают, что благодаря этим правилам они научились работать с журналистами на взаимовыгодной основе, при этом не надоедая друг другу.

Кроме того, они также разработали пять основных принципов, которые помогают конструктивно работать, достойно представляя судебную систему Санкт-Петербурга [18].

1. *Принцип «Одного окна»* – всю интересующую информацию, предусмотренную действующим законодательством, о деятельности судов Санкт-Петербурга можно получить в Объединенной пресс-службе.
2. *Принцип «Оперативного предоставления информации»* – представителям СМИ информация важна «здесь и сейчас». Мы даем информацию мгновенно, из зала суда.
3. *«Отсутствие понятия рабочее время»* – мы не работаем с 9.00 до 18.00 с понедель-

ника по пятницу. Мы работаем всегда, когда работает суд и судебный процесс представляет интерес для СМИ.

4. *«От и до»* – мы отслеживаем резонансные дела от момента избрания меры пресечения до вынесения итогового решения. Этот принцип позволяет нам всегда быть в курсе того, что происходит с делом, и в кратчайшие сроки ответить на запрос СМИ.

5. *«Никаких “Без комментариев!”»* – мы никогда не отказываем в комментарии, руководствуясь тем, что судебная система открыта и прозрачна, нам нечего скрывать, все наши решения строго соответствуют закону и, даже если мы понимаем, что в конкретном случае вряд ли общественность будет на стороне закона, мы отдаем предпочтение открытости и объяснению нашего решения. В данном случае мы исходим из следующего постулата: «Закон не совершенен, но совершенно его применение судами Санкт-Петербурга» [18].

Основными достижениями своей работы сотрудники Объединенной пресс-службы судов Санкт-Петербурга считают спокойный информационный фон вокруг резонансных судебных дел и в целом вокруг деятельности судебной системы Северной столицы. Одним из главных достижений своей работы они считают принятие постановления Совета судей РФ от 20 мая 2019 года № 750, которым опыт и технология работы Объединенной пресс-службы рекомендованы к внедрению на территории РФ.

Газета «Вечерний Петербург» – «Ветеранов без поддержки не оставим»

Если говорить о СМИ, то PR-подразделения, в классическом понимании этого слова, в газете или в телекомпании конечно же нет, поскольку само СМИ – это и есть, по сути, некая PR-служба, главная задача которой – это улучшение имиджа СМИ и увеличение количества читателей, подписчиков, зрителей, пользователей [11]. И если раньше это достигалось только за счет интересного и востребованного контента, то сегодня существенный вклад в общую копилку вносят и медиапроекты [13].

Стоит заметить, что одна из главных задач СМИ – это освещение погрешностей в работе чиновников и постоянное подталкивание их к скорейшему решению выявленных проблем. Одним из наиболее ярких примеров такой работы стал медиапроект газеты «Вечерний Петербург» – «Ветеранов без поддержки не оставим» (<http://www.vppress.ru/stories/Veteranov-bez-podderzhki-ne-ostavim-32690>)

Проблематика проекта. 7 мая 2008 года Президент Дмитрий Медведев подписал Указ № 714, который предписывал завершить обеспечение жильем нуждающихся в улучшении жилищных условий ветеранов Великой Отечественной войны, членов семей погибших (умерших) инвалидов и участников ВОВ, имеющих право на соответствующую социальную поддержку согласно Федеральному закону № 5-ФЗ «О ветеранах» от 12 января 1995 г. Все нуждающиеся ветераны должны были получить новые квартиры к празднованию 65-летия Победы 9 мая 2010 года. Норма жилой площади была определена в 22 квадратных метра на человека.

Депутаты Государственной Думы довольно быстро приняли федеральный закон, согласно которому правительство выделило деньги регионам для реализации положений указа президента. Однако на местах не торопились выполнять указ президента и довольно часто по формальным признакам отказывали ветеранам в их праве на получение жилья. Вал скандальных материалов продолжался все два года вплоть до 65-летия Победы, а многочисленные отголоски звучали и после праздничных торжеств.

В этой ситуации, понимая, что отдельными публикациями проблему не решить, газета «Вечерний Петербург» открывает «горячую линию», главная задача которой – защита прав ветеранов ВОВ в получении ими президентского жилья. Вели «горячую линию» профессиональные юристы. За шесть лет работы «горячей линии» в редакцию обратилось около 4000 тысяч человек. Около 200 участников войны и блокадников улучшили свои жилищные условия благодаря медиапроекту.

Почему мы в данном случае присваиваем лавры именно медиапроекту, а не юридической

поддержке газеты? Дело в том, что за помощью обращались, как правило, ветераны с определенными условиями или обстоятельствами, которые по формальному признаку давали возможность бюрократическим структурам отказать им в предоставлении жилья и объективно объяснить мотивы своего отказа.

Но дело в том, что медиапроект позволял представить на суд общественности в первую очередь нелегкую судьбу и боевой путь ветерана, что в совокупности с его заслугами перед Родиной перетягивало любые недочеты в личном деле или существующее «вполне приемлемое» положение с имеющейся жилплощадью. Многочисленные откровенные комментарии, в которых пользователи и подписчики нередко обвиняли местные власти в черствости, бюрократизме, двуличии и более серьезных грехах, приводили к тому, что чиновники меняли свои решения (в том числе и судебные) и давали квартиры тем ветеранам, в графе напротив которых первоначально стоял жирный крест [17].

В этом плане довольно показательна история участницы войны Ирины Яворской. Еще девочкой, потеряв родителей, она прибилась к воинской части и стала дочерью полка. Повзрослев и возмужав на войне, она твердо решила внести свою лепту в победу в качестве санинструктора. Ирина Яворская участвовала в боях на Курской дуге. Освобождала Польшу, Германию. Награждена орденом Отечественной войны I степени, медалями «За отвагу», «За боевые заслуги», «За Победу над Германией». Годы не пощадили ее и дают о себе знать старые раны – она инвалид войны 2-й группы, передвигается на коляске. После войны жила с мужем-однопольчанином в Узбекистане. После развала Советского Союза вернулась в Россию, в Петербург. Но гражданство получила только в 2004 году. Отсюда и главный корень всех ее проблем. Когда Президент издал указ о предоставлении квартир ветеранам, оказалось, что в Петербурге введен ценз оседлости – 10 лет. То есть, если не прожил десять лет в Северной столице, ни на какие льготы прав не имеешь. Самое отвратительное в этой чиновничьей уловке то, что этот ценз распространяется и на ветеранов Великой

Отечественной войны, которые защищали Родину независимо от своего места жительства, а в итоге попали под ценз оседлости, как какие-то иноверцы времен царской России.

В ходе массированного информационного давления власти города решили уступить, хотя и приняли двоякое решение: для Ирины Яворской было выделено отдельное жилье, правда, не собственное – она проживает в своей новой квартире по договору социального найма.

Год экологии

(Специальная программа EN+ GROUP в рамках Года экологии и 100-летия заповедной системы России)

Если говорить о проектах пресс-служб частных компаний, то в первую очередь они направлены на пиар своих работодателей. Хотя, стоит признать, что солидные и хорошо известные компании постепенно переходят на новый уровень пиар-работы, которая, как правило, основана на решении глобальных проблем, волнующих все общество, и тем самым компания пытается завоевать имидж некой структуры, по своим задачам и методам решения близкой к государственной. В этом плане весьма показателен проект пресс-службы компании **EN+ GROUP**, которая в кооперации с Министерством природных ресурсов и экологии РФ разработала и реализовала совместный экологический пиар-проект, который помог в решении нескольких местных проблем, привлек к проблемам экологии массу волонтеров и неравнодушных граждан и при этом положительно отразился на имидже как министерства, так и данной частной компании [9].

Проблематика проекта. Все мировое общество сегодня осознает, какой катастрофой могут обернуться экологические проблемы, если не принять меры по их немедленному решению. Увеличение антропогенной нагрузки на окружающую среду, загрязнение планеты мусором, необходимость утилизации отходов, деградация земель, водоемов, разрушение экосистем, утрата биоразнообразия – эти темы сейчас актуальны для всей территории России. Поэтому в одиночку эти проблемы не решить ни отдельным акти-

вистам, ни муниципалитетам и другим заинтересованным ведомствам.

Суть проекта «Год экологии» заключается в объединении экоактивистов, представителей бизнеса, власти и общественных организаций по всей стране для того, чтобы начать совместную работу по реализации наиболее значимых экологических проектов. Дальнейший эффект от этой работы заключается в прививании экокультуры населению страны, в формировании экологического сознания и экологической ответственности у граждан России, и в первую очередь у молодого поколения [6].

Специально для Года экологии Министерство природных ресурсов и экологии РФ и компания EN+ GROUP общими усилиями разработали первую комплексную инфраструктурную эковолонтерскую Программу. Мероприятия Программы прошли по всей стране от Кавказа до Дальнего Востока. Одним из достижений реализации Программы стало позиционирование эковолонтерства как престижного, почетного, «модного» вида добровольческой деятельности. Это позволило закрепить высокий статус эковолонтера, создать новое общественное движение – экологическое волонтерство [19].

Целевые аудитори. Проект направлен на активное население страны, равнодушное к вопросам защиты и сохранения окружающей среды. В первую очередь речь идет об учениках старших классов (с VIII по XI классы) и студентах вузов.

Один из разделов проекта – **Всероссийский волонтерский экологический марафон «360 минут»** – самое массовое направление, поскольку вовлекает в сферу своей активности и школьников, и студентов, и работающее население, и пенсионеров. Один из трендов марафона – в его мероприятиях участвуют целыми семьями и, как правило, подключаются несколько поколений – от малышей до пожилых людей. Большой процент участников составляют корпоративные волонтеры – взрослое социально активное население. Интерес к проекту наблюдается среди селебрити – известные люди, звезды науки, спорта, кино, телевидения, эстрады помимо того, что

сами с охотой принимали участие в проекте, также призывали к этому других людей.

Цели проекта:

- создать всероссийское движение волонтеров;
- создать долгосрочную и комплексную программу по экологическому волонтерству в России;
- поднять эковолонтерство на новый уровень, показать престижность, почетность и актуальность такого вида добровольческой деятельности;
- сформировать основы экологической культуры в России, пробудить экологическую ответственность у граждан страны и положить начало воспитанию нового экопоколения россиян.

Главные задачи:

- увеличить число участников экологических проектов в Российской Федерации;
- привлечь население России к практическому решению актуальных экологических проблем, связанных с охраной окружающей среды (акции по уборке мусора, посадке деревьев, строительству экологических троп, очистке водоемов и т.д.);
- сделать доступным и увлекательным экопросвещение, реализовать тиражирование успешных практик эковолонтерства, в том числе корпоративного;
- познакомить население страны с заповедной системой Российской Федерации, продемонстрировать богатства ландшафтного и биологического разнообразия России, донести до людей, что все это богатство можно легко потерять, если не выступить в поддержку и не встать на защиту единым фронтом;
- обеспечить гражданам страны удобный доступ к достоверной, разнообразной и увлекательной информации о редких и исчезающих видах животных, о памятниках истории и культуры, которые находятся на особо охраняемых природных территориях, а также об экологическом достоянии, находящемся непосредственно вблизи их места проживания;

- вовлечь молодое поколение в разработку экологических учебных проектов;
- продемонстрировать высокий образовательный и рекреационный потенциал заповедной России [19].

Коммуникационная стратегия. Перед организаторами проекта «Год экологии» стояла амбициозная задача: вовлечь в волонтерское экодвижение как можно больше мотивированных участников – людей, осознающих важность защиты окружающей среды, активных, готовых к сотрудничеству и продолжению эковолонтерской миссии. Вокруг этого строилась коммуникационная кампания, определялся выбор каналов привлечения аудитории.

С учетом того, что основу волонтерского экодвижения составляют молодые люди, в основе коммуникационной стратегии лежала SMM-компания (англ. Social Media Marketing). В данном случае можно транспонировать этот термин как продвижение в социальных сетях, которое включало в себя следующие мероприятия. В течение года проект «Год экологии» подробно освещался на официальных аккаунтах в трех социальных сетях:

- Вконтакте (<https://vk.com/eco360minutes>);
- Facebook (<https://www.facebook.com/eco-360minutes>);
- Instagram ([@360minutes](https://www.instagram.com/360minutes)).

Для удобства пользователей контент делился на развлекательный и информационный. Осуществлялось информирование о ходе акций на разных территориях страны в рамках экомарафона «360 минут».

В соцсетях были проведены следующие мероприятия с целью активизации подписчиков:

- фотоконкурс #Обернисьна360 Вконтакте. Конкурс длился с февраля по июль и собрал более 200 участников (общая вовлеченность более 3 000 голосов);
- розыгрыш гироскутера. 1521 участник в трех социальных сетях;
- конкурс историй «Я – волонтер!» совместно с WWF России. Участие приняло 34 человека из 30 городов России в возрасте от 14 до 54 лет;

– конкурс экопроектов в формате «Проведи экологическую акцию и выиграй поездку на Байкал». Условия участия: организация собственной экологической акции с участием не менее 30 человек. Все условия конкурса выполнили 8 экопроектов, которые в целом вовлекли в свои мероприятия порядка двух тысяч человек.

Также во всех соцсетях проекта регулярно публиковались ролики с участием известных людей, которые призывали принять участие в экологических акциях:

- *Николай Валуев*: https://vk.com/video-42156719_456239065
- *Елена Летучая*: https://vk.com/video-42156719_456239092
- *Ёлка*: https://vk.com/video-43078823_456239072
- *Гарик Бурито*: https://vk.com/video-43078823_456239071
- *Виктор Рыжаков*: https://vk.com/video-42156719_456239064

Аудитория социальных сетей составила: Вконтакте – 16 275 подписчиков, Facebook – 7131 подписчик, Instagram – 3841 подписчик. Общее количество публикаций в социальных сетях Программы за 2017 год – более 1300. Среднемесячный охват Вконтакте – 248 382, Facebook – 4 430 614, Instagram – 5 101 513.

Также осуществлялось регулярное размещение новостей на сайте экомарафона: <http://360minutes.ru>.

Работа со СМИ. Акция привлекла к себе внимание СМИ. Информационными партнерами проекта в течение 2017 года стали более 15 федеральных СМИ и более 50 региональных СМИ. Стратегически были выбраны СМИ различной направленности – от узкоспециализированных до массовых федеральных изданий. Осуществлялись контроль выхода материалов, разработка спецформатов, проведение спецмероприятий, обеспечение фотосъемки на значимых акциях [19].

Визуальная идентичность движения эковолонтеров и брендинг проекта. Для узнаваемости участников экодвижения, для

их объединения под единым узнаваемым стилем и идентификации было разработано визуальное брендинг проекта. Для каждого участника был изготовлен комплект волонтера в определенной стилистике и ярких позитивных цветах. Основной визуальной идентичности экодвижения стали слово **волонтер** со смайликом и короткий мотивирующий слоган:

- Волонтер – это смело
- Волонтер – это весело
- Волонтер – это почетно.

Выбранная символика за время проведения акций Программы в 2017 году стала эмблемой эковолонтерства от Кавказа до Дальнего Востока – везде, где проходили мероприятия проектов, и прочно ассоциировалась с проектом «Год экологии», заботой об окружающей среде.

Еще одним результатом визуального брендинга движения эковолонтеров стали яркие фотоотчеты со всех экологических инициатив. Они стали украшением сайтов проектов, сайтов партнеров, аккаунтов в социальных сетях участников проектов. Например, эффектное фото участницы акции «Праздник чистоты» на Байкале Любви Цыбулиной набрало 175 тысяч лайков в социальной сети Одноклассники.

Защитим Байкал! Самым значительным мероприятием стала акция «Праздник чистоты» общественного движения «Мой Байкал». В рамках этой компании партнерами проекта стали крупные экологические движения, в зоне ответственности которых находятся Иркутская область и республика Бурятия. Всего было привлечено к сотрудничеству 20 экодвижений. Что касается взаимодействия с местной властью и бизнесом, то к проекту были привлечены 29 муниципалитетов Иркутской области и республики Бурятия, а также 12 предприятий группы En+ и 22 крупные российские компании.

По итогу четырех уборок на заливах Малого моря на озере Байкал, на острове Ольхон и в поселке Листвянка было собрано 4 515 мешков мусора. Для того, чтобы его вывезти, потребовалось 47 рейсов крупнотоннажных грузовиков. Всего в акции приняли участие около 3 000 человек [19].

*Основные мероприятия:**1. Уборка мусора*

Кроме сотен акций по уборке мусора на побережье Байкала и на других особо охраняемых природных территориях были проведены акции по уборке дна и береговой полосы водоемов, равнин, лесов и стоянок альпинистов в горах. Так, в ходе акции «Мой Байкал» 26 дайверов подняли со дна озера 10 автомобильных покрышек и несколько тонн мусора; на территории в горах на минерально-бальнеологическом источнике Аржан-Уру было собрано 50 мешков мусора, на туристических стоянках на горе Белуха было собрано 68 мешков мусора – для вывоза мусора в обоих случаях были задействованы вертолеты. Волонтерами также очищены пещера Хээтэй в Забайкальском крае и Туткушская пещера в Республике Алтай; волонтерами и сотрудниками Кривошеинского заповедника проведена уборка лежбища сивучей в районе Петропавловска-Камчатского; в партнерстве с ФЦП «Вода России» для уборки мусора с берегов Маны (Красноярский край) были задействованы плоты, на которых перевозились волонтеры и собранный мусор.

2. Благоустройство туристической инфраструктуры на заповедных территориях.

- Обустройство экотроп. Проложено 12 километров экотроп; произведено ограждение муравейников; установлены аншлаги и информационные стенды, ограждения, оградительные столбы, указатели; построены инфраструктура, арт-объекты и элементы декора; установлены и обустроены пикниковые зоны, зоны отдыха.
- Очистка скал. Очищено 160 квадратных метров скал от вандальных надписей. В 2017 году очистка скал от надписей была проведена на территории заповедника «Столбы», Хакасского заповедника, Природного парка «Ергаки».
- Ликвидация последствий природных явлений. В апреле 2017 года на территории Кавказского заповедника прошел смерч, волонтеры вышли на очистку Тисо-самшитовой рощи, которая пострадала от смерча; в августе 2017 года в Приморье про-

изошло наводнение. В результате наводнения размыло несанкционированную свалку в районе села Филипповка, в октябре волонтеры и сотрудники национального парка вышли на ликвидацию последствий наводнения.

- Посадка деревьев. Высажено около 1200 деревьев на территории Иркутской области, Республики Бурятия, Республики Хакасия, Красноярского края, Ульяновской области. На территории природного парка «Ергаки» волонтерами высажено 500 кедров на берегу озера Радужное (Красноярский край), а на территории Тункинского национального парка (Республика Бурятия) – 300 саженцев акации и 70 саженцев сосны; на территории курорта «Имеретинский» были высажены цветы и разработан дизайн парковых цветников [19].

Основные итоги проекта «Год экологии».

За весь 2017 год в России было проведено более 1000 экоммероприятий по уборке мусора, посадке деревьев, благоустройству туристической инфраструктуры на территориях заповедников и национальных парков, очистке скал от надписей, сбору батареек и макулатуры, а также экопросветительские мероприятия.

Эковолонтерами в 2017 году собрано 110 529 мешков мусора, для вывоза которых потребовалось 466 рейсов крупнотоннажных грузовиков.

Всего в 2017 году за счет реализации проекта «Год экологии» в различные экологические мероприятия удалось вовлечь более ста тысяч добровольцев, что свидетельствует о зародившемся в России новом общественном движении эковолонтеров.

С точки зрения имиджевой политики это был более чем успешный проект, который прежде всего способствовал росту доверия к частной компании En+ Group со стороны общественности и государственных структур. Что касается Министерства природных ресурсов и экологии РФ, то рейтинг его также повысился и чиновники были весьма довольны тем, что у них появилась возможность показать контролирующим органам и Правительству, что федеральные средства, которые государство

выделяет для функционирования данного министерства, идут по назначению – на защиту природных ресурсов и улучшение экологической ситуации в России.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование убедительно доказывает, что классическая модель работы пресс-службы сегодня уже не работает. Структурные подразделения по взаимодействию с общественностью сегодня во многом должны брать инициативу на себя и разрабатывать стратегические направления для продвижения деятельности как государственных структур, так и коммерческих компаний. При этом взаимодействие со СМИ постепенно уходит на второй план, поскольку все более заметную роль начинают играть прямые связи с общественностью посредством сайтов, через социальные сети и другие интернет-каналы.

Интернет заключает в себе ряд положительных характеристик, выгодных для использования PR-специалистами. Появляются возможности привлечения к коммуникации не-

ограниченного количества пользователей с любого расстояния, но подобные коммуникации нуждаются в повышенном контроле, что сложнее и более трудоёмко, чем контроль и регулирование традиционных PR-взаимодействий.

Интернет – новая реальность, которая не могла не затронуть многие сферы деятельности, в том числе и PR. При грамотном и профессиональном использовании новых методов и технологий организации и структурные подразделения, как частные, так и государственные, могут добиться отличных результатов. Сегодня мы наблюдаем, как активно развивающаяся конвергенция различных интернет-площадок ведёт к росту вовлечённых потенциальных потребителей. Стратегически выверено используя данные площадки, можно прежде всего с успехом проводить имиджевую политику, которая в итоге приведет к росту доверия общественности по отношению к частным компаниям или государственным структурам.

Литература

1. Абрамов Р.Н., Кондратьев Э.В. Связи с общественностью. М.: Кнорус, 2012. 272 с.
2. Алашкин П. Всё о рекламе и продвижении в Интернете. М.: Альбина Бизнес Бук, 2009. 210 с.
3. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. Ростов н/Д.: Феникс, 1998. 318 с.
4. Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые инструменты, новые инструменты. М.: Эксмо, 2010. 272 с.
5. Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью. Основы медиа-релейшнз. М.: Инфра-М, 2009. 336 с.
6. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М.: Альпина Паблишер, 2013. 357 с.
7. Ильченко С.Н., Кривоносов А.Д. Современная пресс-служба. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2005. 105 с.
8. Кочеткова А. PR-планирование в государственной сфере. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. 79 с.
9. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2010. 384 с.
10. Леонтьев В. Новейшая энциклопедия развития Интернета. М.: Олма Медиа Групп, 2012. 960 с.
11. Манерова О.Е. Учебно-методический комплекс по дисциплине «Реклама и связи с общественностью». М., 2014. 30 с.
12. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба. Пермь: ПГТУ, 2011. 69 с.
13. Петрик Е.А. Интернет-маркетинг. М.: МФПА, 2004. 299 с.
14. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 135 с.
15. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М.: Рефл-бук, 2005. 640 с.
16. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2006. 224 с.
17. Вечерний Санкт-Петербург: сайт СМИ. URL: <https://vecherkaspb.ru>.
18. Объединенная пресс-служба судебной системы Санкт-Петербурга // Санкт-Петербургский городской суд: сайт. URL: http://sankt-peterburgsky.spb.sudrf.ru/modules.php?name=press_dep.
19. Серебряный лучник. Национальная премия в области развития общественных связей: сайт. URL: <http://www.luchnik.ru>.

References

1. Abramov R.N., Kondrat'ev E.V. *Svyazi s obshchestvennost'yu* [Public Relations]. Moscow, Knorus Publ., 2012, 272 p. (in Russian).
2. Alashkin P. *Vse o reklame i prodvizhenii v Internetе* [All about Advertising and Promotion on the Internet]. Moscow, Al'bina Biznes Buk Publ., 2009, 210 p. (in Russian).
3. Black S. *Introduction To Public Relations*. Modina Press, 1989, 232 p. (Russ. ed.: *Vvedenie v pablik rileishnz*. Rostov of the Don, Feniks Publ., 1998, 318 p.).
4. Breakenridge D. *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. Ft Pr, 2008, 284 p. (Russ. ed.: *PR 2.0: novye media, novye auditorii, novye instrumenty*. Moscow, Eksmo Publ., 2010, 272 p.).
5. Gundarin M.V. *Teoriya i praktika svyazei s obshchestvennost'yu. Osnovy media-rileishnz* [The Theory and Practice of Public Relations. Bases of Media Relations]. Moscow, Infra-M Publ., 2009, 336 p. (in Russian).
6. Ermolova N. *Prodvizhenie biznesa v sotsial'nykh setyakh Facebook, Twitter, Google+* [Business Promotion in Social Networks Facebook, Twitter, Google+]. Moscow, Al'pina Pablisner Publ., 2013, 357 p. (in Russian).
7. Il'chenko S.N., Krivososov A.D. *Sovremennaya press-sluzhba* [Contemporary Press Office]. St. Petersburg, St. Petersburg University Publ., 2005, 105 p. (in Russian).
8. Kochetkova A. *PR-planirovanie v gosudarstvennoi sfere* [PR-Planning in Governmental Sphere]. Omsk, Omsk University Publ., 2007, 79 p. (in Russian).
9. Krivososov A.D., Filatova O.G., Shishkina M.A. *Osnovy teorii svyazei s obshchestvennost'yu* [Bases of Public Relations Theory]. St. Petersburg, Piter Publ., 2010, 384 p. (in Russian).
10. Leont'ev V. *Noveishaya entsiklopediya razvitiya Interneta* [New Internet Development Encyclopedia]. Moscow, Olma Media Grupp Publ., 2012, 960 p. (in Russian).
11. Manerova O.E. *Uchebno-metodicheskii kompleks po distsipline «Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu»* [A Student's Course Book on Public Relations]. Moscow, 2014, 30 p. (in Russian).
12. Nevostrueva A.F. *Sovremennaya press-sluzhba* [Contemporary Press Office]. Perm, 2011, 69 p. (in Russian).
13. Petrik E.A. *Internet-marketing* [Internet Marketing]. Moscow, MFPA Publ., 2004, 299 p. (in Russian).
14. Popov A. *Blogi. Novaya sfera vliyaniya* [Blogs. New Sphere of Influence]. Moscow, Mann, Ivanof i Ferber Publ., 2008, 135 p. (in Russian).
15. Pocheptsov G.G. *Pablik rileishnz dlya professionalov* [Public Relations for Professionals]. Moscow, Refl-buk Publ., 2005, 640 p. (in Russian).
16. Rusakov A.Yu. *Svyazi s obshchestvennost'yu v organakh gosudarstvennoi vlasti* [Government Public Relations]. St. Petersburg, V.A. Mikhailov Publishing House, 2006, 224 p. (in Russian).
17. *Vechernii Sankt-Peterburg: sait SMI* [The Evening Saint Petersburg: site]. Available at: <https://vecherkaspb.ru> (in Russian).
18. United Press Office of Saint Petersburg Legal System. Available at: http://sankt-peterburgsky.spb.sudrf.ru/modules.php?name=press_dep (in Russian).
19. Serebryanyi luchnik. *Natsional'naya premiya v oblasti razvitiya obshchestvennykh svyazei: sait* [Silver Archer, the National Public Relations: site]. Available at: <http://www.luchnik.ru>.

Информация об авторе / Information about the author

Губанова Мария Игоревна

старший преподаватель, Институт государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС) (119606, Москва, просп. Вернадского, д. 84)
goubanova@mail.ru

Mariya I. Gubanova

Senior Lecturer, Institute of Public Administration and Civil Service, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA)
(84, Vernadskoy Prospekt, Moscow, 119606 Russia)
goubanova@mail.ru

ВАТИКАН – ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА СТРАНЫ. КОМПОНЕНТЫ ОБРАЗА СВЯТОГО ПРЕСТОЛА

Д.А. Клименко

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2430-3287>

Посольство Италии в Москве, Россия

Цель: Современные исследования в области журналистики часто ориентированы на изучение образа того или иного государства в прессе разных стран. Ватикан в этом плане представляет собой уникальный случай. К нему не вполне применимы концепции «национального образа» или «национальной идентичности»: Государство Град Ватикан является одной из самых маленьких стран в мире, но в то же время Святой престол объединяет под своим духовным управлением более одного миллиарда католиков. Кроме того, в последние десятилетия католическая церковь все больше ассоциируется с фигурой понтифика. Автор статьи задается вопросом, а что, собственно, представляет собой образ страны. Восприятие, образ, стереотипы – все это разные понятия, которые составляют картину мира каждого народа, страны, отдельно взятых людей. Восприятие другого, чужого или близкого, противопоставление «мы–они». Этот, казалось бы, первобытный механизм не теряет своей актуальности по сей день и лежит в основе сложной конструкции образа страны.

Методы: Для ее понимания автор обратился к некоторым теоретическим исследованиям, которые наилучшим образом поясняют это понятие. Характер развития образа страны имеет форму «наращивания», наслоения все новых и новых характеристик, которые, не элиминируя старого, образуют дополнительные ряды. Действительно, как следует из представленного исследования, журналисты обращают определенно больше внимания именно на фигуру понтифика, что можно обозначить как «Папа-центричность» образа Ватикана.

Результаты: За тридцать лет поменялось восприятие церкви со стороны СМИ, и это изменение выразилось в том, что возросло внимание к фигуре Папы, уменьшилось же внимание к христианской жизни, к местным церквям и экуменизму. Стоит добавить такие элементы, отличающие Ватикан от других стран, как «духовность» («религиозные ценности», «миссионерская деятельность»), «межрелигиозный диалог», которому Ватикан придает большое значение, и т.п. Наконец, немаловажным компонентом образа Ватикана является присутствие в СМИ, образ, складывающийся в различных медиа и, в частности, в печати.

Выводы: При рассмотрении последнего необходимо подчеркнуть, что, собственно, понимается под Ватиканом – государство, католическая церковь или фигура Папы. В статье рассматриваются теоретические подходы к определению понятия образа страны, а также к его формированию и основным элементам, и через эту призму анализируется образ Ватикана.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Ватикан, образ страны, медиаобраз, понтифик, Папа, имидж.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Клименко Д.А. Ватикан – формирование образа страны. Компоненты образа Святого престола // Идеи и новации. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 25–31. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_25.

THE VATICAN: FORMING THE COUNTRY'S IMAGE. THE HOLY SEE IMAGE PECULIARITIES

Daria A. Klimenko

ORCID: 0000-0003-2430-3287

Embassy of Italy in Moscow, Russia

Object: Contemporary research in journalism often aims at studying the image of a particular state in mass media of various countries. The Vatican is a unique case in this respect. The concepts of “national image” or “national identity” are not fully applicable here: the State of the Vatican City is one of the smallest countries in the world; however, the Holy See unites and spiritually guides over a billion of Catholics worldwide. Moreover, in recent decades, the Roman Catholic Church is increasingly associated with the image of the pontiff only. The author of this research paper is challenged with the question of what the image of a country is and how it is defined. Perception, image, stereotypes – these are all different notions which form the concept and awareness of each nation, country, and individual. It is also the perception of something different, alien or native, the contradistinction between “us” and “them”. This primitive primal mechanism is still topical these days and it lays the basis of a complex image structure of a country.

Methods: For a better understanding of this structure the author has made reference to various theoretical research papers which give the best and most appropriate explanation of this phenomenon. The nature of the evolution of a country's image tends to "build up, accumulate" and complement new characteristics which, in their turn, without eliminating the old forms contribute to the emergence of additional layers. According to the results of the conducted research, journalists pay a lot more attention to the Pope himself, which may be termed as "Pope-centricity" of the Vatican image.

Findings: Media perception of the church has changed in 30 years and it has resulted in the increase in attention to the Pope and the decrease in attention to Christian life in general, to local churches, and ecumenism. It is also worth adding and mentioning such elements as "spirituality" ("religious values", "missionary activities"), "interreligious dialogue" which the Vatican attaches a great amount of importance to, etc. Last, but not least, a relevant component of the image making process in the Vatican is presence in mass media, the image formed in various media, in particular, in print media.

Conclusions: When considering print media, it is necessary to emphasize what the term "Vatican" denotes – the state, Catholic Church, or the Pope. The research paper studies theoretical approaches to the definition of the concept of a country's image, its formation and basic elements, and the image of the Vatican is studied and analyzed through this particular prism.

KEYWORDS: the Vatican, image of a country, media image, pontiff, the Pope.

FOR CITATIONS: Klimenko D.A. The Vatican: Forming the Country's Image. The Holy See Image Peculiarities. Ideas and Innovations, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 25–31. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_25 (in Russian).

ВВЕДЕНИЕ

Если Иоанна Павла II (Кароля Войтылу) называли «медиагероем», а его понтификат – «медийным», то к Бенедикту XVI (Йозефу Ратцингеру) применяли определения «закрытый теолог», «скромный академик», а к его понтификату – определение «скандальный», поскольку Святой престол постоянно подвергался нападкам, был вовлечен в ряд международных, межрелигиозных скандалов, образ понтифика в СМИ оброс многочисленными стереотипами, количество верующих в католической церкви стало интенсивно снижаться, а закончился понтификат невиданным для католической церкви событием – отставкой Папы. Уже на протяжении восьми лет понтификат Франциска вносит совершенно иные краски в образ Ватикана. «Эффект Франциска» укрепляет веру в католиках, а с самим понтификом ассоциируют скромность, революционный подход, политическую мудрость, близость к верующим, «перезагрузку» Ватикана [1].

Но начнем с определения того, что представляет собой образ страны. Восприятие, образ, имидж, стереотипы – все это разные понятия, которые составляют картину мира каждого народа, страны, отдельно взятых людей. Восприятие другого, чужого или близкого, противопоставление «мы – они». Этот, казалось бы, первобытный механизм не теряет своей актуальности по сей день и лежит в основе сложной конструкции образа страны. Для ее понимания обратимся к некоторым теоретическим исследованиям, которые наилучшим образом поясняют это понятие.

В.Б. Земсков в описании теоретических аспектов представления и восприятия «другой» культуры исследует такую «область знаний», как имагология, «которая изучает рецепцию и репрезентацию своего мира или мира других/чужих» [6]. Земсков относит стереотипы, имиджи и образы к «механизмам и формам» создания «имагологических «продуктов»: «В сумме своей стереотипы, имиджи, образы и «имагологические понятия» создают картину мира другой страны, народа, а точнее было бы сказать, их картины мира, но они отличаются в зависимости от того, с помощью каких инструментов создаются» [7].

Но если под имиджем в рассматриваемом контексте понимается спланированная работа над образом страны в определенном направлении, а под стереотипом – уже сложившееся суждение о государстве, то образ подразумевает стихийно складывающееся представление о стране в определенный период, часть общей картины мира в сознании человека [9], систему значений, организующихся в «эталон» и «стереотипы», через которые и формируется восприятие, оценочное отношение к миру в целом и к отдельно взятой стране [8].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

The concept of the others. Образ того или иного государства воспринимается в рамках бинарной оппозиции «мы – другие», «свой – чужой». В 1959 году американский социолог К. Боулдинг объяснил причины враждебности между странами существованием нацио-

нальных образов «других» государств в международной системе. При этом образ «другого» трактовался именно как образ врага [8].

Стоит отметить, что сегодня исследователи различают понятия «чужого» и «другого», приписывая первому отрицательные черты, черты враждебности, а второму зачастую – положительные. К «другому», непонятному, новому, человек может относиться с интересом, то есть представление о «другой» культуре не всегда враждебно в принимающей стране. Враждебным оно будет тогда, когда в обществе сложилось восприятие к заведомо «чужому сообществу» [3]. При этом сообщество может быть рассмотрено намного шире, чем просто население другой страны.

В коммуникативистике концепция «других» («the concept of the others») рассматривает факторы, лежащие в основе культурно-идеологического противопоставления «мы – они» («свои – чужие, мы – другие»). Исследователь Д. Хартли сосредоточивается на использовании бинарной оппозиции «мы – они» в качестве модели для создания медиаобразов и информационных картин событий: «В практике популярной журналистики мир определяется в терминах противоположностей: частное – общественное, реалья – иллюзия, союзники – враги и т.д.».

Т.Г. Добросклонская же выделяет четыре уровня реализации концепции «мы – они» (идентификация, номинация, репрезентация, коммуникация). При этом реализация того, что касается восприятия образа какой-либо страны в СМИ, проявляется на уровне репрезентации, где дается ответ на вопрос, из каких компонентов состоит образ «других» в текстах массовой информации, для чего изучаются понятия имиджа, медиаобраза и стереотипа [4]. Добросклонская замечает, что каждая культура по-своему воспринимает, воссоздает и закрепляет в памяти образы других/чужих. В роли «рецензентов», выносящих суждение, формулирующих стереотипы, образы другого/чужого, выступают государство, политическая пропаганда, церковь, культура, но прежде всего – литература и СМИ [5].

Страноведы представляют структуру образа страны в виде своеобразной «матрешки»: су-

ществует некий стержневой образ, вокруг которого есть несколько упаковок вторичных образов [5]. Причем чем больше содержательная насыщенность этих слоев-«упаковок», тем больше содержательность и самого образа. Характер развития образа страны имеет характер «наращивания», наслоения все новых и новых характеристик, которые, не элиминируя старого, образуют дополнительные ряды.

Значительный вклад в развитие теории образа страны внес Э. Галумов. Именно его определение образа страны повсеместно цитируется исследователями: «Образ страны – комплекс объективных взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, культурных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов в стране» [3]. Э. Галумову принадлежит и классификация образов государства, образующих общую структуру представлений о стране в мире: политико-географический, природно-ресурсный, цивилизационно-культурный, социально-ментальный, производственно-экономический, национально-ценностный [3].

Папа-центричность образа Ватикана. Ватикан, имея все признаки государственности, не может быть назван «страной» в полном смысле. Это довольно молодое государство, поскольку было образовано в результате Латеранских соглашений, заключенных между Святым престолом и Италией 11 февраля 1929 года (ратифицированных 7 июня 1929 года). Стоит особенно отметить, что Град Ватикан имеет статус суверенного государства, отличного от Святого престола, и повсеместно признан международным правом. В законодательном аспекте государство Град Ватикан является своеобразным инструментом, служащим независимости Святого престола и Католической Церкви от какой бы то ни было земной власти [3]. На основе описанных выше компонентов образа страны из классификации

Э. Галумова можно понять, насколько они применимы к Ватикану.

Политико-географический образ (ПГО) подразумевает «уплотнение, конкретизацию ведущих географических знаков, символов, черт страны в политическом отношении. В массовом сознании ПГО идентифицирует государство с некоторой частью мира (света) и с определенным окружением государств»: США – Новый Свет, Китай – Поднебесная, Италия – Апеннины, Ватикан – Италия, самое маленькое государство в мире, государство католической религии.

Природно-ресурсный образ (ПРО) подразумевает «уплотнение, концентрацию ведущих признаков и символов национальных ресурсных богатств в природном, ландшафтном или климатическом отношении»: Япония – Страна восходящего солнца, Великобритания – туманный Альбион, Ватикан – находится в Вечном городе, холм Монте-Ватикано, сады Ватикана.

Цивилизационно-культурный образ (ЦКО) – «уплотнение, концентрация национальных культурных знаков, символов и черт народа, страны в историческом, цивилизационном измерении. ЦКО призван идентифицировать государство и его народ с культурно-историческим наследием мировой значимости. При этом желательно, чтобы культурно-исторический символ был внесен в реестр ООН»: США – статуя Свободы, Россия – Кремль, Ватикан – Собор Святого Петра, Музеи Ватикана, Капель Гандольфо – летняя резиденция понтифика.

Социально-ментальный образ (СМО) – «уплотнение, концентрация ведущих социальных признаков, символов, черт народа в ментальном отношении». Эта характеристика касается в большей степени народонаселения страны: американцы – деловиты, японцы – вежливы. Непосредственно с Ватиканом могут ассоциироваться католическое духовенство (католические священники, кардиналы), армия (швейцарская гвардия), дипломатические представительства разных стран, монахи и в какой-то степени католические верующие.

Дж. Мароне, бывший Верховный судья (Претор) Трибунала Ватикана так охарактеризовал

население Ватикана: «... оно не является ни народом, ни обществом. Его называют функциональным населением». Это значит, что лица, проживающие в Ватикане и обладающие его гражданством, не принадлежат к какой-либо этнической нации. По его словам, государство Ватикан космополитично, поскольку его жители имеют разные национальности: «Они не являются единой нацией, так как не имеют одной традиции и общей цели». Помимо этого ежедневно на территории Ватикана находятся тысячи туристов и паломников.

Производственно-экономический образ (ПЭО) – «уплотнение, концентрация ведущих экономических символов, знаков, возможностей страны в научном, промышленном, оборонном и ином производственном отношении». Здесь можно говорить о банках Ватикана, о тех компаниях и заводах, которые принадлежат этому государству, о масштабном производстве сувенирной продукции для туристов, для паломников, предметов для церковных нужд, книжное производство, военный потенциал. В том, что касается последнего, в России известен вопрос И. Сталина (часто цитируемый российской прессой) «А сколько дивизий у Папы Римского?».

Национально-ценностный образ (НЦО) – «уплотнение, концентрация ведущих знаков и символов, выражающих государственные интересы, цели и устремления в национально-идейном отношении»: США – свобода и независимость, Ватикан – оплот духовности, верования, религии. На желто-белом флаге Ватикана изображены два скрещенных ключа: от рая и от Рима, над которыми расположена папская тиара.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Галумов замечает, что в мировом сознании образ страны определяется тем, какие «материальные и духовные ценности она экспортирует» [3]. В отношении Ватикана в свете некоторых разразившихся скандалов можно сказать, что от церкви ждут указаний того, как вести себя в современном мире, какой выбор сделать с точки зрения морали. В то же время церкви приходится быть особенно осторожной в таких вопросах, как, например, использование про-

филактических средств, педофилия, отношении к сексуальным меньшинствам, ведь она считается многими оплотом нравственности.

Из других классификаций элементов образа страны, обратим внимание на так называемый «Шестиугольник Саймона Энхольта». Его основными компонентами являются: туризм, экспорт, государственное управление (правительство), инвестиции и иммиграция, культура и историческое наследие, люди и человеческий капитал [12]. Здесь повторяются элементы из схемы Галумова: «экспорт» можно приравнять к рассмотренному выше ПЭО, «люди и человеческий капитал» – к СМО [3].

Компонент «инвестиции и иммиграция» вряд ли непосредственно может быть напрямую отнесен к образу Ватикана. Сюда можно было бы отнести отношение Ватикана к мигрантам-католикам в разных странах (например, в США большой процент католических верующих составляют мигранты из Латинской Америки), а также инвестиционные операции, производимые через банк Ватикана.

Несомненно, элементы «туризм» и «культура и историческое наследие» остаются неизменными компонентами образа Ватикана. К ним можно отнести Музеи Ватикана, Собор Святого Петра, многочисленные католические Церкви. Историческое наследие Ватикана – это история его взаимоотношения с другими странами, история папства. Под элементом же «государственное управление» можно понимать государственное устройство Града Ватикан (абсолютная выборная монархия во главе с Папой), дипломатические и политические контакты (Ватикан состоит в дипломатических отношениях с 183 государствами и является постоянным наблюдателем при ООН) [1].

К рассмотренным выше компонентам структурных элементов стран в случае с Ватиканом стоит добавить такие элементы, отличающие Ватикан от других стран, как «духовность» («религиозные ценности», «миссионерская деятельность»), «межрелигиозный диалог», которому Ватикан придает большое значение, и т.п.

Наконец, немаловажным компонентом образа Ватикана является присутствие в СМИ,

образ, складывающийся в различных медиа, и в частности в печати. При рассмотрении последнего стоит подчеркнуть, что, собственно, понимается под Ватиканом – государство, католическая церковь или фигура Папы.

А. Каваллари в 1966 году, столкнулся с проблемой представления Ватикана. «Только с целью практичности я ошибочно называю Ватиканом эту столицу, которую на самом деле описываю как Святой престол. Это признак нашего времени – Ватикан скорее покажется наблюдателю Вашингтоном или Москвой без страны, населенным управляющим классом, часто лишенным клерикальной запутанности. Он больше не ассоциируется с цветами и фоном, фигурами классического Ватикана» [14]. Здесь журналист указывает на разницу между Святым престолом и государством Ватикан, при этом подмечает, что это государство без территории, населения, то есть без тех элементов, которые обычно входят в понятие страны.

Ватиканист А.М. Валли замечает, что ему часто доводится слышать высказывания, в которых Ватикан отделяют от Церкви: «... *несмотря на Ватикан*, есть еще евангелическая церковь, церковь, которая говорит о Христе и не ограничивается суждениями, но готова принять несчастных с раскрытыми объятиями». Сам Валли считает, что в таких суждениях есть что-то «от дьявола», который всегда начеку и именно он старается продвинуть идею о том, что существуют «две Церкви» и что, для того чтобы быть праведными христианами, нужно действовать, «несмотря на Ватикан» [14].

Опрошенные эксперты в один голос отметили, что образы Ватикана-государства, католической церкви и Папы необходимо различать, поскольку каждый из них обозначает разное. Так, в одном из объяснений Л. Аккаттоли определил государство Град Ватикан как «крошечное государственное образование, которое гарантирует Папе независимость от юрисдикции какой-либо другой страны, в том числе и Италии, на территории которой оно находится». Аккаттоли также отметил, что католическая церковь «состоит из 1,2 миллиарда кре-

щенных католиков, рассеянных по всей земле. Она подразделена на сообщества, у которых есть свои ответственные епископы: они признают главенство Папы, но не являются его представителями или подчиненными» [13].

Наконец, сам Папа – «человек, у него есть свои идеи, свой стиль, личная деятельность». Эксперты, однако, отметили, что в СМИ по этому поводу наблюдается полная путаница. Дж. Триденте отмечает, что СМИ сводят все «к перечислению лишь основных фактов, все обобщается (все три или четыре «субъекта» и их рабочие контексты) классифицируется под одним названием «Ватикан», или, еще хуже, – «Церковь». Исследователь добавляет, что из-за этого в массовом представлении «сказать “Папа”» значит сказать не только “Церковь”, но и “Ватикан”, и наоборот». В то же время Аккаттоли объясняет «неразбериху» в образах тем, что запутаться действительно легко, поскольку Папа одновременно является главой и государства Ватикана, и католической церкви.

Действительно, как следует из предыдущих параграфов, журналисты обращают определенно больше внимания именно на фигуру понтифика, что можно обозначить как «Папацентричность» образа Ватикана. В одном из интервью Аккаттоли удивлялся, что за тридцать лет поменялось восприятие церкви со стороны СМИ, и это изменение выразилось в том, что возросло внимание к фигуре Папы, уменьшилось же внимание к христианской жизни, к местным церквям и экуменизму: «Мир, в котором я начал работать, считает теперь Пап более важными, чем их считаю я, который посвятил им по крайней мере половину моей профессиональной жизни».

А. Торниелли считает, что слова Бенедикта XVI из процитированного выше сообщения «Urbi et

Orbi» о задаче духовного лица, и в том числе Папы, предвосхитили понтификат Ратцингера [15]. Папа не хочет быть главным героем, но хочет, напротив, показать всем главного героя – Христа. И еще не раз в своих сообщениях Бенедикт XVI повторит, что современные священнослужители «работают на себя, а не на общее благо», и что настоящее служение Богу заключается «не в доминировании, не во власти, а в работе, в служении» [14].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За первые шесть лет понтификата (с 2005 по 2011 год) Бенедикту XVI не удалось преломить «Папа-центричный» подход журналистов к Ватикану. А уже его преемник Франциск всецело занял полосы газет. Но по сути, таково было наследие Иоанна Павла II, который был тем самым главным героем, которым не хотел быть скромный теолог Бенедикт XVI и которым несомненно стал папа Франциск. Возможно, это наследие досталось и Войтыле. Так, Красиков пишет: «Престиж католического клира, поднявшийся было при Иоанне XXIII, начал снова падать, и требовалось срочно повернуть эту тенденцию вспять. Церковное руководство решило использовать в этих целях личную популярность папы». Однако именно Иоанн Павел II внес существенный вклад в «Папа-центричность» образа Ватикана в мире. И сегодня СМИ по инерции продолжают делать из Папы медиагероя, подмечая изменившийся стиль его правления и обращения к массам, а также необычный эффект, который он производит во время апостольских визитов («Эффект Ратцингера», «Эффект Бергольо»).

Литература

1. Вартанова Е.Л. Образ страны и СМИ: к вопросу о взаимодействии // Образ России в стране и за рубежом: гуманитарное измерение: сб. материалов Всерос. конф. «Современный образ России: проблемы и решения». М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. С. 63–72.
2. Вердоне Л. Эффект Ратцингера. Бенедикт XVI в Германии. Не все папы одинаковы (06.10.2011 г.) [Электронный ресурс] // Ратцингер-Информ: сайт. URL: http://www.benediktvi.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=3209&Itemid=50 (дата обращения: 03.02.2012).
3. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Известия, 2003. 452 с.
4. Добросклонская Т. Концепция «других» в коммуникативистике и культурологии // В мире других. Образы русских и европейцев в СМИ / под ред. Е.Л. Вартановой. Финляндия: University of Tampere, 2005. С. 21–38.
5. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации. М.: КДУ, 2012. 116 с.
6. Земсков В.Б. Теоретические аспекты: о рецепции и репрезентации «другой» культуры // На переломе: Образ

России прошлой и современной в культуре, литературе Европы и Америки (конец XX – начало XXI вв.) / отв. ред. В.Б. Земсков. М.: Новый хронограф, 2011. С. 3–25.

7. Земсков В.Б. Образ России «на переломе» времен (25.12.2006 г.) // Новые российские гуманитарные исследования: сайт. URL: <http://www.nrgumis.ru/articles/81/> (дата обращения: 29.05.2012).

8. Семенов И.С., Лапкин В.В., Пантин В.И. Образ России на Западе: диалектика представлений в контексте мирового развития к постановке проблемы // Полис. 2006. № 6. С. 119–120.

9. Смирнов А.Н. Культурный имидж современной России в контексте национальных интересов // Международный имидж России: сб. докл. М.: Наука, 2005. С. 7.

10. Красиков А.А. Ватикан: история и современность. М.: Знание, 1991. 63 с.

11. Красиков А.А. Ватиканский репортаж. М.: Современная Россия, 1990. 127 с.

12. Anholt Nation Brands Index (NBI). Available at: <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx> (Access Date 2010, May 13).

13. Accattoli L. Intervista per il sito on line “Petrus” (20.01.2009). Available at: http://www.luigiaccattoli.it/blog/?page_id=1090 (Access Date 2012, March 23).

14. Cavallari A. Il Vaticano che cambia. *Mondadori*, 1966. Jan. 1.

15. Rodari P., Tornielli A. Attacco al Ratzinger. Milano, *Piemme*, 2010.

References

1. Vartanova E.L. *Obraz strany i SMI: k voprosu o vzaimodeistvii* [The Image of a Country and Mass Media: on the Issue of Interaction]. In: *Obraz Rossii v strane i za rubezhom: gumanitarnoe izmerenie: sb. materialov Vseros. konf. «Sovremennyy obraz Rossii: problemy i resheniya»* [Proc. of Russ. Sci. Conf. «Russia's Contemporary Image: Challenges and Solution»]. Moscow State University Publ., 2008, pp. 63–72 (in Russian).

2. Verdone L. The Ratzinger Effect. Benedictus PP. XV in Germany. Not All Popes Are the Same. Available at: http://www.benediktvi.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=3209&Itemid=50 (Access Date 2012, Feb. 3) (in Russian).

3. Galumov E.A. *Mezhdunarodnyi imidzh Rossii: strategiya formirovaniya* [Russia's International Image: Forming Strategies]. Moscow, *Izvestiya Publ.*, 2003, 452 p. (in Russian).

4. Dobrosklonskaya T. *Kontsepsiya «drugikh» v kommunikativistike i kulturologii* [The Concept of “Alien” in Communication and Culture Studies]. In: Vartanova E.L., ed. *V mire drugikh. Obrazy russkikh i evropeitsev v SMI* [In the World of Others]. University of Tampere, 2005, pp. 21–38 (in Russian).

5. Dobrosklonskaya T.G. *Yazyk sredstv massovoi informatsii* [The Language of Mass Media]. Moscow, 2012, 116 p. (in Russian).

6. Zemskov V.B. *Teoreticheskie aspekty: o retseptsii i reprezentatsii «drugoi» kul'tury* [Theoretical Aspects: on Reception and Representation of “Foreign” Culture]. In: Zemskov V.B., ed. *Na perelome: Obraz Rossii proshloi i sovremennoi v kul'ture, literature Evropy i Ameriki (konets XX – nachalo XXI vv.)* [At the Turn: The Image of the Russia of the Past and the Present in the Culture and Literature of Europe and America (late 20th – early 21st century)]. Moscow, *Novyi khronograf Publ.*, 2011, pp. 3–25 (in Russian).

7. Zemskov V.B. The Image of Russia at the Turn of the Centuries. Available at: <http://www.nrgumis.ru/articles/81> (Access Date 2012, May 29) (in Russian).

8. Semenenko I.S., Lapkin V.V., Pantin V.I. The Image of Russia in the West: Dialectics of Perceptions in the Context of World Evolution and Goal Setting. *Polis*, 2006, no. 6, pp. 119–120 (in Russian).

9. Smirnov A.N. *Kul'turnyi imidzh sovremennoi Rossii v kontekste natsional'nykh interesov* [The Cultural Image of Contemporary Russia in the Context of National Interiors]. In: *Mezhdunarodnyi imidzh Rossii: sb. dokl.* [Russia's International Image: Collected Reports]. Moscow, *Nauka Publ.*, 2005, p. 7 (in Russian).

10. Krasikov A.A. *Vatikan: istoriya i sovremennost'* [The Vatican: History and Present Day]. Moscow, *Znanie Publ.*, 1991, 63 p. (in Russian).

11. Krasikov A.A. *Vatikanskiy reportazh* [The Vatican Report]. Moscow, *Sovremennaya Rossiya Publ.*, 1990, 127 p. (in Russian).

12. Anholt Nation Brands Index (NBI). Available at: <http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx> (Access Date 2010, May 13).

13. Accattoli L. Intervista per il sito on line “Petrus” (20.01.2009). Available at: http://www.luigiaccattoli.it/blog/?page_id=1090 (Access Date 2012, March 23).

14. Cavallari A. Il Vaticano che cambia. *Mondadori*, 1966. Jan. 1.

15. Rodari P., Tornielli A. Attacco al Ratzinger. Milano, *Piemme*, 2010.

Информация об авторе / Information about the author

Клименко Дарья Александровна

кандидат филологических наук,
пресс-секретарь Посольства Италии в Москве
(119002, г. Москва, Денежный пер., д. 5)
d.klimenko@gmail.com

Daria A. Klimenko

Cand. Sci. in Philosophy, Press Secretary
of the Embassy of Italy in Moscow
(5, Denezhnyi Pereulok, Moscow, 119002 Russia)
d.klimenko@gmail.com

ИМИДЖ ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ В ЗЕРКАЛЕ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

И.В. Варламова¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6072-3014>

В.П. Комиссаров²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7889-7565>

¹ Управление пресс-службы и протокола Администрации Главы Чувашской Республики, г. Чебоксары, Россия

² Чувашский государственный университет имени И.Н. Ульянова, г. Чебоксары, Россия

Цель: В начале века формирование имиджа Чувашии было названо стратегическим ресурсом в важнейших республиканских нормативно-правовых документах. Таким образом, местный истеблишмент официально включил позиционирование территории в число драйверов экономического роста. Это способствовало выходу проблематики создания благоприятного образа Чувашской Республики на уровень публичных дискуссий и нашло отражение в медиапространстве. Необходимость продвижения имиджа территории была первоначально закреплена в Инвестиционной стратегии Чувашской Республики до 2020 года. Здесь также подчеркивалось значение позиционирования благоприятного инвестиционного климата, а также экологической безопасности, туристической привлекательности, брендинга, ставилась задача разработки республиканского имиджевого медиаплана с учетом долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей и задач.

Методы: В Стратегии социально-экономического развития Чувашии до 2035 года, утвержденной постановлением от 28 июня 2018 года № 254, региональный маркетинг и создание узнаваемого положительного имиджа республики попадают уже в число приоритетных, первоочередных для решения задач. Согласно данной Стратегии, к 2035 году необходимо достичь высшего уровня развития инвестиционного потенциала Чувашской Республики за счет формирования имиджа республики как современной экономической площадки, соответствующей международным стандартам ведения бизнеса и развития предпринимательства.

Результаты: Постепенно в обсуждение темы республиканского имиджирования вовлекается более широкий круг лиц – активисты местных молодежных организаций, представители культуры, науки, власти и бизнеса, блогеры. Проведенный анализ позволяет говорить о том, что позиционирование современной Чувашии реализуется через определение ее особой роли, крайне значимой для нашей страны, а также через представление ряда особенностей республиканской системы, выгодно презентующих территорию в экономическом и социальном ключе. Очевидно, что концепция республиканского имиджирования еще находится в процессе формулирования, уточнения, нуждается в доработке и развитии. Эта работа требует системного подхода, последовательности, объединения усилий местной общественности и власти, выработки тактики и стратегии, утверждения долгосрочной программы информационного продвижения.

Выводы: Вместе с тем до настоящего момента в Чувашии нет ведомства, координирующего имиджевую кампанию. Не выработано и единой детально разработанной концепции позиционирования республики, а значит, задействованы еще не все ресурсы для улучшения современного образа Чувашии. Очевидно, что концепция республиканского имиджирования еще находится в процессе формулирования, уточнения, нуждается в доработке и развитии.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: образ, имидж, геоимиджирование, Чувашская Республика, территориальный маркетинг, СМИ.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Варламова И.В., Комиссаров В.П. Имидж Чувашской Республики в зеркале публицистического дискурса // Идеи и новации. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 32–37. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_32.

THE CHUVASH REPUBLIC IMAGE IN THE MIRROR OF PUBLICISTIC DISCOURSE

Irina V. Varlamova¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6072-3014>

Valery P. Komissarov²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7889-7565>

¹ Press Service and Protocol Administration of the Head of the Chuvash Republic, Cheboksary, Russia

² I.N. Ulyanov Chuvash State University, Cheboksary, Russia

Object: At the beginning of the century the creation of the positive image of Chuvashia was declared a strategic goal in the most significant legislative regulatory documents. Thus the local establishment officially included the task of positioning the territory in the list of the most relevant agents of economic growth. It contributed to raising the issue of creating the favorable image of the Chuvash Republic to the level of public discussion and

was reflected in media space. The necessity of promoting the image of the territory was originally provided by the Investment Strategy of the Chuvash Republic till the year 2020. It also emphasizes the significance of positioning a favorable investment climate, environmental safety, and attractiveness for tourists. The goal of developing the republic's image media plan taking into account long, mid, and short-term aims and purposes is set as well.

Methods: Regional marketing and the issue of creating the republic's positive image are already considered paramount tasks to attend to in the Chuvash Republic Strategy of Social-Economic Development till 2035 (Decree of the Cabinet of Ministers of the Chuvash Republic dated 28.06.2018 no. 254). Under the Strategy, it is of paramount importance to achieve the highest level of the Chuvash Republic investment potential by the year 2035. It will be possible to accomplish the task by means of creating the image of the republic as the modern economic platform which meets all the necessary requirements and standards of doing business and promoting entrepreneurship.

Findings: Gradually, more and more people are getting involved with the discussion of the republic's image creating. These are local youth organizations activists, representatives of cultural, scientific, and business circles, local authorities, and bloggers. The conducted analysis has resulted in the conclusion that the process of positioning contemporary Chuvashia is exercised by determining its unique role which is of paramount importance for the whole country and by revealing a number of peculiarities of the republican system presenting the image of the territory in the most profitable economic and social way. It is obvious that the concept of the republic's image forming is still being developed and it needs to be improved and enhanced. This job requires a systematic approach, consistency, collaborative effort of local residents and authorities, the development of tactics and strategy, and the approval of the long-term program of media promotion.

Conclusions: However, up to now, there is still no special institution responsible for coordinating the image campaign in the Chuvash Republic. No unified detailed concept of positioning the republic has been developed yet, hence, not all the available resources aimed at creating a positive image of Contemporary Chuvashia have been employed yet. Evidently, the concept of forming the image of the republic is still in the process of being formulated and verified as it needs further revision and development.

KEYWORDS: concept, image, geographical imaging, the Chuvash Republic, territorial marketing, mass media.

FOR CITATIONS: Varlamova I.V., Komissarov V.P. The Chuvash Republic Image in the Mirror of Publicistic Discourse. Ideas and Innovations, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 32–37. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_32 (in Russian).

ВВЕДЕНИЕ

Вопросы геоимиджирования Чувашии получили развитие в таких значимых документах, как Стратегия социально-экономического развития Чувашской Республики до 2020 года¹, Инвестиционная стратегия Чувашской Республики до 2020 года², Послание Главы Чувашской Республики Государственному Совету Чувашской Республики.

Как отмечает Стратегия социально-экономического развития, имидж республики должен способствовать тому, «чтобы молодые, активные, образованные граждане стремились жить и работать на чувашской земле».

Документ, в частности, утвердил необходимость позиционирования республики в качестве полигона для внедрения инноваций, надеж-

ного инвестиционного партнера, продвижения Чебоксар как одного из важнейших исторических и культурных центров России, распространения информации о потенциале республики, туристических ресурсах, местных брендах.

Необходимость продвижения имиджа территории подтверждалась в Инвестиционной стратегии Чувашской Республики до 2020 года. Здесь также подчеркивалось значение позиционирования благоприятного инвестиционного климата, а также экологической безопасности, туристической привлекательности, брендинга, ставилась задача разработки республиканского имиджевого медиаплана с учетом долгосрочных, среднесрочных и краткосрочных целей и задач.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Данные и последующие документы легли в основу методологии исследования. На основе государственного заказа кристаллизуются два базовых содержательных уровня позиционирования Чувашии, в рамках которых республика преподносится как:

– *инвестиционно привлекательная территория с особой инноваторской миссией* (Чувашия – надежный деловой партнер, республика инновационного развития, «полигон» для проектов федерального значения);

¹ О стратегии социально-экономического развития Чувашской Республики до 2020 года: Закон Чувашской Республики № 8 от 04.06.2006 г. (в ред. Законов ЧР от 25.09.2008 г., 27.02.2010 г., 05.12.2011 г., 30.12.2013 г., 16.08.2016 г.) (утратил силу на основании Закона ЧР от 20.09.2018 г. № 57) [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/473612492>.

² Об инвестиционной стратегии Чувашской Республики до 2020 года: постановление Кабинета министров Чувашской Республики от 08.10.2013 г. № 406 (в ред. Постановлений Кабинета министров Чувашской Республики от 13.11.2014 г. № 396, от 29.01.2016 г. № 30, от 24.08.2016 г. № 364) [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/411712701>.

– место для достойной жизни (в этой траектории презентуется благоприятный образ столицы Чувашии («Чебоксары – город, где хочется жить»), а также ряд общественно значимых факторов, комплементарно характеризующих социальную среду: миролюбивое сообщество, открытость власти, выполнение социальных обязательств и др.).

Задача кодирования образа географического пространства позитивными смыслами решается в основном за счет педалирования и разворачивания, наполнения дополнительными смыслами литературного эпитета «Солнечная Чувашия», позиционирования республики как «сердца Волги», а также уютного, комфортного дома для людей разных национальностей.

В 2015 году Минэкономразвития Чувашии привлекло к работе по поиску новых идей и символов столичную компанию Finjecto.

Разработчики предложили на суд экспертов и широкой общественности эскизные варианты новых логотипов республики, а также определили восемь концепций, так называемых траекторий бренда Чувашии. Среди них:

- чувашские женщины – потомки амазонок (согласно одной из циркулирующих легенд);
- Чувашия – уникальное место, которое питается энергией солнца;
- жители Чувашии – потомки древних гуннов;
- Чувашия – сердце Волги;
- Чувашия – место, рождающее лучшее пиво в России;
- Чувашия – самое спокойное и удобное место;
- Чувашия – питательная энергия и биопродукт;
- Чувашия – земля мистики и космоса.

Ряд вариантов был исключен в ходе публичных обсуждений. Идея с гуннами – как агрессивный образ, с пивоварением и мистическая – как спорные для основной линии. Уже эксплуатирующиеся образы солнечного края и «сердца Волги» признаны неподходящими для базовой траектории, так как их используют и другие регионы-конкуренты.

Итоговый доклад о работе по созданию брендбука республики был представлен ге-

неральным директором компании Finjecto Антоном Хрековым в рамках Чебоксарского экономического форума «Регионы – новые источники роста экономики».

В качестве наиболее перспективной с точки зрения дальнейшего позиционирования и разработки выдвинута концепция «Чувашия – надежная гавань для инвестиций, профессиональной деятельности и профессионального роста». Другие варианты были названы авторами проекта менее многообещающими.

Был также представлен проект нового логотипа республики, который, по задумке авторов, обозначает «с одной стороны, солнце, а с другой – движение и динамику, генерирование новых смыслов, задач и проектов». Как пишет интернет-издание «Мой город Чебоксары» в статье «Неоднозначно и противоречиво: на Чебоксарском экономическом форуме презентовали логотип Чувашии», участники форума достаточно осторожно восприняли логотип и высказали по его поводу несколько замечаний [5].



Логотип Чувашии по версии Finjecto
Chuvashia's logo according to Finjecto version

РЕЗУЛЬТАТЫ

Результаты трудов столичных специалистов неоднократно препарировались в медиапространстве.

«Наибольшее одобрение у присутствующих вызвали две [концепции]. Первая представляет Чувашию в качестве территории солнца. Сюда причисляют как погодные условия республики, так и активно развивающуюся у нас солнечную энергетику.»

Вторая траектория позиционирует Чувашию как один из тихих и уютных уголков России, своеобразную мекку для людей, уставших от сутолоки мегаполисов», – комментирует ГТРК «Чувашия» [3].

Автор статьи «МК» в Чебоксарах» «Бренд Чувашии разрабатывают “варяги”» [1] отмечает, что среди представленных москвичами вариантов есть спорные с научной точки зрения. *«В Чувашии идет работа по созданию единого бренда республики. Но моделируют процесс почему-то москвичи», – добавляет он.*

Немало нашлось приверженцев мнения о том, что «варягам» не удалось найти «изюминку».

«В Чувашии второй год подряд на различных уровнях много говорят о брендировании республики, приглашая к обсуждению как местное сообщество, так и нанимая за бюджетные средства иногородних специалистов. Чиновники отчитываются о проделанной работе, которая за это время свелась к созданию некоего логотипа Чувашии, вызвавшего критику среди общественности. Дальше данного наброска дело не пошло», – отмечает ИА REGNUM в материале «Отвалившаяся “Чувашская Республика” и брендирование в регионе» [6].

Впрочем, работа приглашенных пиарщиков хотя и не получила продолжения, дальнейшей концептуальной проработки, дала импульс представителям местного сообщества.

Постепенно в обсуждение темы республиканского имиджирования вовлекается более широкий круг лиц – активисты местных молодежных организаций, представителей культуры, науки, власти и бизнеса, блогеры.

Бизнесмены из Ассоциации молодых предпринимателей России и некоммерческое партнерство «Мегацель» представили общественности свой вариант нового логотипа республики на основе геометрического орнамента из национальной вышивки «Открытое сердце Чувашии» – символ гостеприимства и веротерпимости чувашей, народного единства и любви.



Логотип «Открытое сердце Чувашии»
Logo “Chuvashia’s Open Heart”

Я  Ч
Я  ЧУВАШИЮ
Я  ХУПЛУ
Я  ЗАВОЛЖЬЕ
Я  КОСМОС

«Чувашское сердце – открытое. Графически изображается без верхней перемычки... Если вы внимательно посмотрите на герб и флаг республики, ... то увидите этот символ на вершине «мирового дерева». Пожалуй, в госсимволике всех субъектов Российской Федерации только у Чувашской Республики присутствует знак сердца», – пишет «Советская Чувашия» в статье «В Чувашии придумали новый бренд региона» [4].

Узнаваемый этнический символ, простой в то же время глубокий по смысловой наполненности, запоминающийся и легкий для воспроизведения, получил общественное одобрение и быстро «пошел» в народ.

Общественность стала генератором и других идей. 17 декабря того же года в эфире ГТРК Чувашия на дискуссионной площадке «Роль молодежи в создании национального бренда» было замечено: в республике нет единого ведомства, координирующего брендирование территории. *«Участники встречи предложили учредить в Чувашии специальную должность или общественную организацию, которая бы занималась созданием национального бренда», – рассказывает о мероприятии газета «Грани» [2].*

В утвержденной в 2018 году Стратегии социально-экономического развития Чувашии до 2035 года¹ региональный маркетинг и создание узнаваемого положительного имиджа

¹ Об утверждении Стратегии социально-экономического развития Чувашской Республики до 2035 года: Постановление Кабинета министров Чувашской Республики от 28.06.2018 г. № 254 [Электронный ресурс]. URL: <http://docs.cntd.ru/document/550129673>.

республики попадают уже в число приоритетных, первоочередных для решения задач. «К 2035 году необходимо достичь высшего уровня развития инвестиционного потенциала Чувашской Республики за счет формирования имиджа республики как современной экономической площадки, соответствующей международным стандартам ведения бизнеса и развития предпринимательства», – говорится в источнике.

В целом повторяя документ-предшественник в части вопросов продвижения территории, Стратегия 2035 также ставит задачу выхода на внешние рынки брендов:

- "Made in Chuvashia" (продукция, произведенная на предприятиях Чувашской Республики, должна стать узнаваемой во всем мире);
- "Invest in Chuvashia" (условия, которые создаются в республике, должны способствовать активному привлечению потенциальных инвесторов, созданию современных высокоэффективных производств по выпуску продукции, конкурентной на внешних рынках);
- "Visit Chuvashia" (республика должна стать туристически (гастрономически, познавательно, оздоровительно) привлекательным регионом как для жителей, так и для гостей республики), в том числе через развитие экологического и природоориентированного туризма (создание экогородов).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный анализ позволяет говорить о том, что позиционирование современной Чувашии реализуется через определение ее

особой роли, крайне значимой для нашей страны, а также через представление ряда особенностей республиканской системы, выгодно презентующих территорию в экономическом и социальном ключе.

Очевидно, что концепция республиканского имиджирования еще находится в процессе формулирования, уточнения, нуждается в доработке и развитии. Эта работа требует системного подхода, последовательности, объединения усилий местной общественности и власти, выработки тактики и стратегии, утверждения долгосрочной программы информационного продвижения.

Истеблишмент республики адекватно оценивает влияние репутационного капитала на повышение потенциала территории, поднимает этот вопрос на публичных площадках, привлекает пиар-специалистов и экспертов.

Вместе с тем (и зеркало публицистического дискурса отражает эту ситуацию) до настоящего момента в Чувашии нет ведомства, координирующего имиджевую кампанию. Функции этого направления выполняет ряд органов государственного управления исполнительной власти и местного самоуправления, их структуры по связям с общественностью, средства массовой информации, а также агентства экономического, торгово-промышленного развития, культурные объединения, туристические и прочие организации.

Не выработано и единой детально разработанной концепции позиционирования республики, а значит, задействованы еще не все ресурсы для улучшения современного образа Чувашии.

Литература

1. Бренд Чувашии разрабатывают «варяги» (12.05.2015 г.) [Электронный ресурс] // МК в Чебоксарах: сайт СМИ. URL: <https://cheb.mk.ru/articles/2015/05/12/brend-chuvashii-razrabatyvayut-varyagi.html>.
2. В Чувашии обсудили создание национального бренда // Грани. 2015. 18 дек.
3. В Чувашии обсуждают создание бренда республики (22.04.2015 г.) [Электронный ресурс] // ГТРК «Чувашия»: сайт. URL: <https://chgtrk.ru/novosti/v-chuvashii-obsujdayut-sozdanie-brenda-respubliki>.
4. В Чувашии придумали новый бренд региона // Советская Чувашия. 2015. 25 авг.
5. Неоднозначно и противоречиво: на Чебоксарском экономическом форуме презентовали логотип Чувашии (23.05.2015 г.) [Электронный ресурс] // Мой город Чебоксары: сайт. URL: https://moygorod-online.ru/economic/economic_20014.html
6. Отвалившаяся «Чувашская Республика» и брендование в регионе (25.08.2015 г.) [Электронный ресурс] // ИА REGNUM: сайт. URL: <https://regnum.ru/news/society/1956736.html>.

References

1. The Chuvash Republic Brand is Being Developed by "Varangians" (2015, May 12). Available at: <https://cheb.mk.ru/articles/2015/05/12/brend-chuvashii-razrabatyvayutvaryagi.html> (in Russian).
2. The Creation of National Brand Has Been Discussed in Chuvashia. Грани, 2015, Dec. 18. (in Russian).
3. The Creation of the Republic's Brand is Being Discussed in Chuvashia (2015, Apr. 22). Available at: <https://chgotrk.ru/novosti/v-chuvashii-obsujdayut-sozdanie-brenda-respubliki> (in Russian).
4. A New Regional Brand Has Been Created in Chuvashia. Советская Чувашия, 2015, Aug. 25 (in Russian).
5. Ambiguous and Controversial: Chuvashia's Logo Has Been Presented at the Cheboksary Economic Forum (2015, May 23). Available at: https://moygorod-online.ru/economic/economic_20014.html (in Russian).
6. Alienated "Chuvash Republic" and Regional Branding (2015, Aug. 25). Available at: <https://regnum.ru/news/society/1956736.html> (in Russian).

Информация об авторах / Information about the authors

Варламова Ирина Владимировна

кандидат филологических наук, начальник отдела пресс-службы, Управление пресс-службы и протокола Администрации Главы Чувашской Республики (428004, г. Чебоксары, Президентский бульвар, д. 10) varlamova1986@list.ru

Комиссаров Валерий Петрович

кандидат филологических наук, заслуженный работник культуры Чувашской Республики и Российской Федерации, председатель правления Союза журналистов Чувашской Республики, доцент факультета русской и чувашской филологии и журналистики, Чувашский государственный университета имени И.Н. Ульянова (428015, г. Чебоксары, Московский просп., д. 15) valerijkomissarov134@gmail.com

Irina V. Varlamova

Cand. Sci. in Philology, Head of the Press Service Department of the Press Service and Protocol Administration of the Head of the Chuvash Republic (10, *Presidentskiy bulvar, Cheboksary, 428004 Russia*) varlamova1986@list.ru

Valery P. Komissarov

Cand. Sci. in Philology, Honored Worker of Culture of the Chechen Republic and the Russian Federation, Chairman of the Board of the Union of Journalists of the Chuvash Republic, Associate Professor of the Faculty of Russian and Chuvash Philology and Journalism, I.N. Ulyanov Chuvash State University (15, *Moskovskiy Prospekt, Cheboksary, 428015 Russia*) valerijkomissarov134@gmail.com

ПРЕСС-СЛУЖБА БЕЛОГО ДОМА США И РОЛЬ ПРЕСС-СЕКРЕТАРЯ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПРЕЗИДЕНТА

Н.В. Алексеева

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3673-3356>

Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, Россия

Цель: В данной статье рассматривается история создания пресс-службы Белого дома: делается акцент на основных вехах и предпосылках, послуживших основой для её возникновения и дальнейшего развития. Особое внимание в исследовании уделяется роли пресс-службы администрации президента США на современном этапе, когда приоритетными направлениями её работы наряду с традиционными функциями, связанными с коммуникацией с прессой и официальным оповещением населения о деятельности правительства, становятся также позиционирование Соединенных Штатов Америки как супердержавы и создание положительного имиджа США на международной арене.

Методы: В задачи пресс-службы президента Соединенных Штатов входит регулярное и своевременное распространение достоверной информации с целью соблюдения внешнеполитических интересов США и обеспечения национальной безопасности. В последнее время пресс-службой правительства США всё больше внимания стало уделяться популяризации и пропаганде американских ценностей, что полностью соответствует концепции применения политики «мягкой силы». Для достижения поставленных целей пресс-служба Белого дома располагает широким спектром коммуникационных и идеологических средств и технологий: повсеместно проходят брифинги для представителей СМИ, существует официальный веб-сайт правительства США (www.state.gov), используются социальные сети и мессенджеры для поддержания регулярного контакта, организуются пресс-конференции с участием президента и других официальных лиц. Главенствующая роль в работе пресс-службы Белого дома отводится пресс-секретарю президента Соединенных Штатов. В связи с этим значительная часть исследования посвящена анализу его функций и обязанностей, специфике его работы, стилю общения с прессой, поведенческим и речевым особенностям, отношениям с главой государства и т.д.

Результаты: Пресс-секретарь президента США является своего рода посредником между властью и общественностью. В то же время глава пресс-службы вынужден отражать нападки прессы на президента и правительство в целом в случае, когда президент совершает ошибку или допускает чересчур резкое высказывание по определенной проблеме. В статье проводится компаративный анализ деятельности пресс-секретарей Джорджа Буша-младшего, Барака Обамы и Дональда Трампа, занимавших в прошлом пост президента США.

Выводы: Все приведенные в исследовании данные и результаты анализа позволяют сделать вывод, что роль пресс-секретаря в формировании положительного имиджа президента и обеспечении ему высокого уровня доверия и уважения граждан чрезвычайно велика и ответственна.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: пресс-служба, пресс-секретарь, президент США, Белый дом, брифинг, представители СМИ, положительный имидж, пропаганда, внешняя и внутренняя политика, национальные интересы

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Алексеева Н.В. Пресс-служба Белого дома США и роль пресс-секретаря в формировании имиджа президента // Идеи и новации. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 38–54. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_38.

PRESS OFFICE OF THE WHITE HOUSE AND THE ROLE OF PRESS SECRETARY IN FORMING THE PRESIDENT'S IMAGE

Natalia V. Alekseeva

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3673-3356>

Moscow State Linguistic University, Moscow, Russia

Object: The following research paper traces the history of emergence of the press office of the White House. The main emphasis is made on its milestones and prerequisites for its foundation and further development. The research also focuses its attention on the role of the White House press office in contemporary society, when alongside with its traditional functions of communicating with the press and officially informing the public of governmental activities, the functions of positioning the United States as superpower or creating the positive image of the country on the international arena are given prominence as well.

Methods: The duties of the press office of the president of the US include regular and timely dissemination of reliable information aimed at pursuing American external policy interests and providing national security. The popularization and propagation of American values has recently become one of the main concerns of the White House press office, which fully corresponds to the concept of exercising “soft power” policy. To achieve the set goals, the White House press office possesses a full range of communication technologies and ideological tools and techniques. Briefings for journal-

ists are regularly conducted, there exists the US government official website (www.state.gov), social networks and messengers are used for immediate contact, press-conferences of the president and other governmental officials are held. The US president's press-secretary plays a crucial role in the White House press office functioning. In this connection, it seems relevant to devote a considerable part of the research paper to the analysis of his or her functions and duties, the peculiarities of their work, press communication style, behavioral and speech particularities, relations with head of the state, etc.

Findings: *The press secretary of the president of the United States of America is a certain intermediary between the authorities and the public. At the same time, head of the White House press office has to resist press attacks on the president and the government in general when the president makes a mistake or makes an extremely harsh statement on a particular issue. There has been conducted the comparative analysis of the activities of press secretaries of George Bush Jr., Barak Obama, and Donald Trump who have recently been presidents of the USA.*

Conclusions: *Taking all the research data and analysis results into account, it is possible to conclude that the press secretary plays an immense and responsible role in forming the president's positive image and raising the degree of public trust and respect.*

KEYWORDS: *press office, press secretary, president of the USA, the White House, briefing, mass media representatives, positive image, propaganda, internal and external policy, national interests.*

FOR CITATIONS: *Alekseeva N.V. Press Office of the White House and the Role of Press Secretary in Forming the President's Image. Ideas and Innovations, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 38–54. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_38 (in Russian).*

ВВЕДЕНИЕ

Роль пресс-службы в современном динамично развивающемся социуме в эпоху глобализации, укрепления политических, экономических и культурных связей сложно переоценить. В настоящее время пресс-служба является своеобразным рупором, выражающим официальную позицию главы государства и других официальных лиц по определенному стратегически важному вопросу, она также выполняет функцию связующего звена, посредника между властью и народом, своевременно информируя общественность о текущих событиях, проблемах, вызовах, мерах, предпринимаемых для решения первоочередных задач, способах поддержки населения и т.д.

История пресс-службы Белого дома США насчитывает не одно десятилетие. Одним из наиболее ранних примеров вовлечения средств массовой информации в проведение политических кампаний принято считать пропагандистскую публицистику видных политических деятелей, приверженцев борьбы за американскую независимость А. Гамильтона, Т. Джефферсона и др. Александр Гамильтон, автор серии эссе в защиту Конституции США, получившей известность под названием «Федералистские документы», освещал деятельность исполнительной власти, а также некоторые аспекты работы Сената. Он в основном рассуждал о необходимости использовать такие инновационные политические механизмы, как разделение властей, система законодательных «сдержек и противовесов», независимая судебная система и т.д. В отношении руководителя страны Гамильтон придерживал-

ся идеи о целесообразности применения модели государственной власти, схожей с британской: «Английская модель была единственно хорошей в этом вопросе. Пусть на всю жизнь будет назначен один исполнитель, который осмелится выполнить свои полномочия» [2]. «И позвольте мне заметить, что исполнительный руководитель менее опасен для свобод людей, когда находится в должности в течение жизни, чем в течение семи лет. Можно сказать, что это составляет выборную монархию» [4].

Третий президент США, один из авторов Декларации независимости и один из отцов-основателей Соединенных Штатов Америки, Томас Джефферсон в 1789–1795 годах занимал пост государственного секретаря при первом президенте США Джордже Вашингтоне. Полемизируя с Гамильтоном, Томас Джефферсон многократно заявлял, что федерализм равнозначен роялизму, и на фоне таких заявлений совместно с Джеймсом Мэдисоном основал Демократическо-республиканскую партию, состоящую из его союзников-республиканцев, призванных бороться с федерализмом.

Разумеется, вся политическая полемика и риторика XVIII–XIX веков находила свое отражение на страницах периодических изданий тех лет. Более того, расширению читательской аудитории и росту интереса к событиям в стране и за её пределами способствовали такие факторы, как развитие крупных городов, урбанизация населения, распространение грамотности и т.д. Пресс-службы стали формироваться в самых разных отраслях. В 30-е годы XIX века проявил себя первый профессиональный пресс-

секретарь – А. Кендалл – адвокат, журналист, главный редактор «The Argus of Western America» – влиятельной газеты в штате Кентукки. Он использовал свои обширные связи в мире политики, а также яркий журналистский талант и выдающиеся писательские способности для выведения демократической партии на национальную политическую арену. Яркий сторонник Эндрю Джексона, он стал одним из самых влиятельных членов так называемого «Кухонного кабинета», неофициальной группы советников президента. Бывший журналист писал президенту речи, выступал его консультантом по публичной деятельности, а также написал одну из первых биографий Джексона, опубликованную в 1843 году. Газета «The Washington Globe» стала основным идеологическим оружием администрации президента Джонсона. Кендалл трансформировал идеи Джонсона о правительстве и его взгляды на внутреннюю и внешнюю политику в отточенные, высокоинтеллектуальные и актуальные официальные заявления правительства, которые затем публиковались в «The Washington Globe» и других изданиях [25].

Активизации работы с прессой и её возрастающей роли в освещении жизни государства способствовали такие эпохальные события XIX века, как Гражданская война в США, а также война с Кубой. Таким образом, в государственных органах США возникают предпосылки для создания подразделений по взаимодействию с прессой.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Главная цель исследования – проследить основные вехи становления и развития пресс-службы Белого дома как неотъемлемой части взаимодействия правительства с журналистами, представителями средств массовой информации, а также, при их непосредственном участии, и с американским народом в целом. Представляется уместным остановиться на анализе деятельности наиболее узнаваемых пресс-секретарей из числа работавших с недавними президентами США, чтобы проследить стратегию их общения с прессой, разъяснения позиции главы государства по тому или иному вопросу, улучшения имиджа президента и самих

Соединенных Штатов как внутри страны, так и за её пределами. **Объектом исследования** в данной статье является анализ работы современной пресс-службы президента США, а **предметом исследования** послужило изучение роли этой организации в выполнении возложенных на неё коммуникативных, разъяснительных, пропагандистских, манипуляционных, рекламных и другие функций. **Материалами исследования** стали воспоминания самих бывших пресс-секретарей Белого дома, их выступления на журналистских брифингах, статьи в электронных и печатных СМИ, свидетельства президентов, работавших с пресс-секретарями, а также работы известных политологов и государственных деятелей США, России и других стран мира.

В XX веке уже можно заявлять о формировании пресс-службы Белого дома в привычном на современном этапе формате. Заложенные в предыдущие столетия традиции были продолжены: так, например, при правительстве Томаса Вудро Вильсона в годы Первой мировой войны был создан Комитет общественной информации (Committee on Public Information), также известный под названием Комитет Крила (Creel Committee), по имени своего директора Джорджа Крила. Комитет был учрежден по приказу президента Вильсона «с целью мобилизации общественных ресурсов для обеспечения победы в войне» [7]. В 1917 году Комитет наладил телеграфную связь с Россией, обеспечил отправку документальных материалов, а также открыл в Петрограде лекторское бюро и осуществлял издательскую и пропагандистскую деятельность.

Достойным продолжателем и активистом дела развития системы пресс-службы в США явился Франклин Делано Рузвельт. Он в полной мере оценил возможности прессы и опирался на поддержку прессы в проведении как внутренней, так и внешней политики страны. Рузвельт регулярно проводил пресс-конференции, устраивал неформальные интервью, во время которых даже позволял себе некие вольности в общении с представителями прессы: иногда он мог высмеять журналистов, а однажды даже наградил Криса О’Доннелла из «Нью Йорк Ньюс» («The New York News»)

нацистским крестом, а Роберта Поста из «Нью Йорк Таймс» («The New York Times») заставил надеть бумажный колпак, как на нерадивого ученика в школе, и поставил его в угол. При Рузвельте пресса во многом способствовала консолидации нации, преодолению паники и отчаяния, вызванных кризисом, поднятию духа простых американцев и укреплению их уверенности в будущем.

Постепенно, информационное обеспечение деятельности органов власти Соединенных Штатов стало приобретать системный характер, для чего была создана своеобразная «глобальная пресс-служба» – Информационное агентство США, ЮСИА (United States Information Agency), являющееся независимой внешнеполитической организацией, которая подчиняется непосредственно президенту США. Агентство было создано решением Конгресса и располагало сетью, состоящей более чем из 200 пресс-служб (United States Information Service) в 130 странах мира. В 1999 году Агентство было расформировано, в результате чего его вещательные функции были переданы в ведение Совета управляющих по вопросам вещания (Board of Governors, BBG), а информационные функции – в Государственный департамент США, в Управление международных информационных программ (Office of International Information Programs, OIIP).

РЕЗУЛЬТАТЫ

В США Бюро по связям с общественностью обеспечивает распространение своевременной, оперативной и достоверной информации с целью продвижения интересов внешней политики США и национальной безопасности, а также популяризации американских ценностей. Для эффективного выполнения поставленной задачи бюро использует широкий спектр средств массовой коммуникации и предоставляет историческую подоплеку событий. PR-бюро осуществляет миссию Государственного департамента (далее – Госдепартамент) по информированию американского народа и мировой общественности, применяя различные способы, включая следующие:

1) разработку стратегических и тактических коммуникаций, необходимых для про-

движения внешнеполитических интересов Америки на мировой арене;

- 2) проведение брифингов для американской и зарубежной прессы;
- 3) обеспечение полного доступа к средствам массовой информации, позволяющее получать информацию непосредственно от ключевых должностных лиц Госдепартамента посредством интервью и пресс-конференций;
- 4) управление веб-сайтом Госдепартамента на сайте state.gov и разработку веб-страниц с актуальной информацией о внешней политике США;
- 5) использование социальных сетей и других современных технологий для привлечения внимания и информирования общественности;
- 6) осуществление контроля за международными пресс-центрами Государственного департамента, которые служат зарубежными платформами для привлечения иностранной аудитории через электронные и печатные СМИ;
- 7) ответы на вопросы общественности о текущих проблемах внешней политики с использованием различных средств массовой коммуникации, организацию встреч и планирование выступлений для обсуждения внешней политики США.

В функции Управления по связям с прессой входят поддержка действий президента и государственного секретаря, разъяснение мер, предпринимаемых для осуществления внешней политики Соединенных Штатов и позиции Госдепартамента по определенному вопросу местным и иностранным журналистам. PR-бюро также предоставляет материально-техническую базу и экспертные знания государственному секретарю и другим должностным лицам Госдепартамента для мероприятий, связанных с освещением текущих политических и экономических событий. Пресс-служба также проводит интервью со СМИ, координирует специальные брифинги для прессы, обеспечивает проведение публичных мероприятий с участием государственного секретаря и других старших должностных лиц

Госдепартамента. Кроме того, пресс-служба координирует запросы на интервью от национальных средств массовой информации для старших должностных лиц Госдепартамента. Персонал передает интервью по широкому кругу вопросов национальным средствам массовой информации и размещает редакционные статьи в крупных американских газетах.

В современном мире Соединенные Штаты Америки являются одной из самых влиятельных держав на внешнеполитической арене. Эта страна зачастую диктует свою волю другим, вмешивается во внутривнутриполитические дела суверенных государств и пытается превалировать в мировой внешней политике. Профессор Гарвардского университета Джозеф Най ввел в обиход понятие «мягкая сила» (soft power) для обозначения подобного явления. Он называет язык и культуру той или иной страны «мягкой силой», которая играет ключевую роль в международных отношениях, оказывая прямое или косвенное воздействие на политические и деловые связи [10]. В этом отношении, безусловно, английский язык и современная популярная культура США способствуют укреплению роли этой страны, распространению так называемых американских ценностей и закреплению за США лидирующих позиций.

Пресс-служба Госдепартамента активно взаимодействует со средствами массовой информации, подчеркивая тем самым значимость американских ценностей, престиж экономической и политической моделей.

Осуществляя влияние на мировую политику, США опираются на деятельность пресс-службы в таких ключевых направлениях, как:

- 1) пропаганда государственной идеологии, культурных ценностей, образа жизни и мышления. За счет этой пропаганды может осуществляться деморализация оппозиционных сил, а также пропаганда способствует формированию позитивного имиджа страны и положительного мнения общественности относительно применяемой политики государства;
- 2) презентация и интерпретация новостей и интервью в таком ракурсе, который мак-

симально соответствует государственным интересам;

- 3) заполнение информационного вакуума официальной информацией, направленной на предотвращение появления неофициальных слухов и распространения ложной информации.

ОБСУЖДЕНИЕ

В настоящее время мировые войны разворачиваются не столько в зоне боевых действий, сколько в глобальном информационном пространстве. Такие войны стали атрибутом современных международных реалий, и разрушительный эффект от них не меньше, чем от реальных боевых действий, поэтому пресс-служба Госдепартамента способствует такому освещению международных конфликтов, которое создает наиболее выгодную для США картину мира.

В Соединенных Штатах прямой диалог с общественностью в последнее время поднялся до уровня взаимодействия с правительством. Пресс-служба главы государства работает со СМИ, общественными деятелями и учреждениями в сфере гражданского общества, чтобы распространять информацию о политике США, проводимой внутри страны и за её пределами. Поддержка и развитие независимых СМИ позволяют общественности сформировать непредвзятое мнение и узнать о взглядах оппозиции на различные аспекты жизни американского общества. Пресс-служба правительства США является транслятором новостей, которые способствуют формированию наиболее выгодного представления о деятельности государства. Пресс-служба Госдепартамента активно участвует в формировании имиджа государства и поддержании взаимовыгодных отношений с международными информационными агентствами и структурами, что, в свою очередь, способствует обеспечению информационной безопасности государства.

Ключевой фигурой пресс-службы главы государства является пресс-секретарь, человек, чьи слова непосредственно ассоциируются в сознании простых граждан с именем и деятельностью президента. Даже имидж, внешность, поведение и настроение этого человека

играют немаловажную роль в трансляции позиции президента по определенному вопросу. Он предстает неким посредником в диалоге власти с народом, поэтому он становится подчас не менее узнаваемым, чем некоторые министры, губернаторы и т.д. Наиболее часто встречающееся определение пресс-секретаря – это ответственный за осуществление связей с общественностью, и в этом контексте определение пресс-секретаря президента не сильно отличается от общепринятого понятия. В то же время существует большое разнообразие определений, предложенных в разное время специалистами, например, «двойной резидент на службе общества и власти», «многословный дипломат», «официальный журналист», «советник по прессе», «мост с двусторонним движением» и т.п. [19]. Такое многообразие дает понять, что деятельность пресс-секретаря, предъявляемые к нему требования, необходимые качества и вовлеченность в политический процесс намного шире, чем следует из приведенного выше определения.

Пресс-секретарь президента – это официальный представитель государства и власти, персональный представитель президента, наиболее доступный источник, обладающий необходимым объемом интересующей общество информации о деятельности правительства и уполномоченный представлять эту информацию в виде информационных спотов, заявлений и интервью. Информация такого рода максимально обезличена, официальна, хотя может иметь личностную эмоциональную окраску пресс-секретаря. Пресс-секретарь, как правило, просто призван нейтрально озвучить решение или мнение властей путем распространения необходимой информации. Такая деятельность считается общепринятой практикой работы пресс-службы и пресс-секретаря президента, и отклонения от этого правила ставят под сомнение целесообразность функционирования конкретного пресс-секретаря и должности в целом. В обязанности пресс-секретаря главы государства входит регулярное изложение позиции своей страны по тому или иному актуальному вопросу, поэтому делать это разрешается только в том смысловом и эмоциональном контексте, который опреде-

лен руководителем, принимающим ключевые политические решения.

Одним из ярких примеров неудачных высказываний пресс-секретарей президентов могут послужить слова Франсуазы Дюкро – пресс-секретаря канадского премьер-министра. Во время публичного обсуждения ситуации в Ираке на саммите НАТО в Праге она назвала тогдашнего президента США Джорджа Буша идиотом. Премьеру Жану Кретьену пришлось потом долго оправдываться: «Он совсем не идиот. Он – друг», – впоследствии заявил глава канадского правительства, пытаясь выйти из неприятной ситуации. Под давлением оппозиции Франсуаза была вынуждена подать в отставку. Эти слова негативно сказались на двусторонних американо-канадских отношениях, а также поставили точку на политической карьере самой госпожи Дюкро.

Вопрос, насколько пресс-секретарь задействован в общественных мероприятиях и как часто он появляется на публике, неразрывно связан с публичной активностью самого главы государства. Как правило, эта связь обратно пропорциональна: пресс-секретарь чаще встречается с журналистами и дает необходимые разъяснения по поводу проводимой правительством политики, если сам глава государства предпочитает как можно реже контактировать с представителями СМИ. В случае если политик полностью осознает роль средств массовой информации в создании положительного индивидуального имиджа и имиджа страны в целом, тогда он сам будет осуществлять коммуникацию с прессой. Принимая вышеупомянутые факторы во внимание, глава государства намеренно отбирает определенного кандидата на роль пресс-секретаря, чья кандидатура может быть выбрана даже из команды президента при условии, что человек соответствует необходимым требованиям, предъявляемым к должности пресс-секретаря. Основная трудность заключается в том, что роли и поставленные перед пресс-секретарем цели и задачи могут кардинально поменяться в зависимости от сложившейся текущей политической ситуации. К примеру, если всегда публично активный глава государства неожиданно заболевает

или становится вовлеченным в скандал или неприятную ситуацию, функции пресс-секретаря значительно усиливаются. В этом случае вся ответственность за информирование общественности о состоянии здоровья или конкретных действиях политика ложится на его пресс-секретаря.

По аналогии с должностями в других сферах человеческой активности можно выделить несколько видов пресс-секретарей.

1. *Дублер* – как следует из самого названия, в данном случае пресс-секретарь полностью заменяет публично неактивного президента и берет на себя осуществление всех контактов с представителями СМИ. Он гораздо чаще общается с прессой, чем сам глава государства.

2. *Заместитель* – общается с прессой в том случае, если глава государства не может в силу разного рода причин осуществлять эту деятельность сам. Пресс-секретарь только замещает политика на время болезни, отъезда и т.д., но в большинстве случаев это вынужденная временная мера.

3. *Продюсер* – довольно редко встречающийся тип пресс-секретаря, который сам практически чужд публичности, но организует все публичные выступления и мероприятия с участием президента.

Одной из основных обязанностей пресс-секретаря президента является организация коммуникации главы государства с журналистами, начиная от индивидуальных интервью вплоть до больших пресс-конференций. Согласно общепринятой практике, даже кратковременное общение журналистов с президентом должно проходить в присутствии пресс-секретаря. Этим можно объяснить тот факт, что споксмен постоянно сопровождает президента: на всех протокольных мероприятиях, во время поездок по стране и зарубежных визитов. При возникновении необходимости пресс-секретарь сам инициирует выступления и встречи президента с представителями средств массовой информации. Он вносит предложения по организации определенных публичных мероприятий, на которых президент имел бы возможность высказаться по конкретной актуальной проблеме.

Наряду с вышеизложенными функциями пресс-секретарь также призван обеспечить обратную связь – информирование президента о ключевых текущих событиях в жизни страны и за её пределами, поэтому пресс-секретарь должен регулярно предоставлять главе государства обзоры прессы, новости информационных агентств, дайджесты, аналитические материалы и статистические данные.

В администрациях большинства стран пресс-секретарь отвечает за весь информационный поток, исходящий от исполнительной власти: в его компетенцию входят ведение официального веб-сайта президента, подготовка и организация интервью, пресс-конференций и отдельных встреч с журналистами.

Более того, сам пресс-секретарь является высокопоставленным должностным лицом из команды президента, он не только ассоциируется в понимании многих людей с президентом и его деятельностью, но и воспринимается ими как публичный политик. Он имеет доступ практически ко всей информации, официально исходящей от власти, и обладает статусом помощника или советника президента.

Должность пресс-секретаря по-разному трактуется и воспринимается общественностью. С одной стороны, споксмен соблюдает интересы власти и отстаивает ее позиции, с другой – он выступает в качестве посредника, представителя народа во власти, поэтому в его задачи входит распространение информации и предоставление её обществу. Такая роль пресс-секретаря, безусловно, может быть рассмотрена только в относительно стабильный период развития общества, когда стране не угрожают внутренние и внешние вызовы. Во время политической нестабильности, катаклизмов и чрезвычайных ситуаций пресс-секретарь расценивается уже как официальное лицо, политик, который должен отстаивать позицию правительства или объяснять необходимость проведения непопулярных реформ. В случае угрозы извне пресс-секретарь уже выступает как некая связующая сила, призванная объединить и сплотить народ и правительство в борьбе против единого врага. В связи с этими разнообразными ролями и функциями пресс-секретарь посто-

янно должен держать руку на пульсе событий и быть готовым к изменяющимся обстоятельствам.

Одним из основополагающих качеств деятельности пресс-секретаря является его *доступность*. Журналисты практически всегда должны иметь возможность получить информацию или комментарий от пресс-секретаря по тому или иному вопросу, иногда незамедлительно, не дожидаясь очередной назначенной на определенное время пресс-конференции. Наряду с доступностью идет *информированность* споксмана: он всегда должен быть осведомлен о текущем положении дел внутри страны и на международной арене и знать официальную позицию главы государства по стратегически важным вопросам.

Несмотря на то, что пресс-секретарь должен стараться быть как можно более нейтральным в своих оценках, суждениях и комментариях, невозможно ожидать от него абсолютно эмоционально неокрашенную речь. Пресс-секретарь должен найти правильный подход к освещению события или яркие образы и запоминающиеся фразы, чтобы разрядить обстановку, снять напряжение, внушить людям надежду. Даже внешность пресс-секретаря, его манера говорить и одеваться играют в этом далеко не последнюю роль.

Пресс-секретари Белого дома США в полной мере обладают всеми вышеперечисленными навыками, знаниями и умениями. За все время существования пресс-службы президента Соединенных Штатов Америки они сумели возвести должность пресс-секретаря в ранг дипломатического и политического искусства, эффективно используя имеющиеся у них на вооружении инструменты воздействия на аудиторию для представления интересов правительства, распространения официальной информации правительства, укрепления положения США на международной арене и позиционирования Соединенных Штатов как сильной и влиятельной державы.

Работа пресс-секретаря Белого дома чрезвычайно трудна. В течение одного дня они десятки раз встречаются с представителями прессы, дают интервью и участвуют в пресс-

конференциях. При этом следует заметить, что журналисты, особенно представители оппозиционных СМИ, часто бывают предвзято настроены по отношению к главе государства и его политике, они могут задавать провокационные вопросы, тем самым ставя пресс-секретаря в тупик или приводя его в замешательство. В то же время это одна из самых интересных и захватывающих профессий, позволяющая простому человеку почувствовать свою причастность к делам правительства, дающая ему возможность пообщаться с самим президентом, к которому, несмотря на некоторую долю недовольства его деятельностью, большинство американцев относится с уважением и даже неким благоговением.

Рассмотрим деятельность пресс-секретарей Белого дома на примере нескольких наиболее известных и ярких персонажей, работавших некоторое время с Джорджем Бушем-младшим, Бараком Обамой и Дональдом Трампом, занимавшими пост президента Соединенных Штатов Америки в недавнем прошлом.

Ари Флейшер, пресс-секретарь Джорджа Буша-младшего, начал свою карьеру ещё в 1982 году, когда стал пресс-секретарем конгрессмена от Республиканской партии. В 1992 году он стал работать в избирательном штабе Дж. Буша, когда тот баллотировался в Конгресс, а в 2001 году, когда Джордж Буш-младший стал главой государства, Флейшер был назначен на должность пресс-секретаря президента. Флейшер – один из самых опытных и профессиональных помощников в администрации Белого дома: в качестве пресс-секретаря он проводил ежедневные насыщенные брифинги для прессы, особенно яркие и запоминающиеся в моменты напряженности. Также он был на передовой и брал удар на себя во время пересчета голосов на президентских выборах, пытался снизить градус трагизма после терактов 11 сентября, разъяснял позицию правительства по поводу ситуации на Ближнем Востоке, о войнах в Ираке и Афганистане, комментировал случаи рассылки писем со спорами сибирской язвы. В интервью корреспонденту агентства «Эссошийтед Пресс» («Associated Press») Флейшер

признался, что наиболее тяжело ему дались комментарии по поводу паники, связанной с письмами со спорами сибирской язвы, и обсуждение того, нужно ли делать всем жителям США поголовно прививку от оспы. «На брифинге ЦРУ обсуждался вопрос о том, нужно ли делать прививки от оспы всем американцам – а это бы означало, что десятки тысяч умрут от побочных эффектов, – рассказал Флейшер. – А если не делать этих прививок – могут погибнуть миллионы. То есть обсуждался вопрос, что выбрать – гибель миллионов американцев или десятков тысяч?» [9].

Высказывания пресс-секретаря президента Буша по иракской проблеме заслуживают отдельного внимания. Флейшер видел свою задачу в объяснении жестких мер, применяемых президентом, не как единственно возможных, а как необходимых для урегулирования ситуации. По словам Флейшера, президент рассматривал различные варианты решения конфликта, и военное вмешательство являлось отнюдь не приоритетным. Однако же вариант, при котором Саддам Хуссейн отправился бы в вынужденное изгнание, также явился бы приемлемым для американской администрации как «один из недорогих способов решения вопроса». «Если Саддам купит себе билет в один конец и навсегда исчезнет из Ирака или иракский народ не пожалеет для него пули, это обойдется нам гораздо дешевле военной операции» [11]. Необходимость таких высказываний объяснялась тем, что, согласно докладу Конгресса США, отправка Американского военного корпуса в Персидский залив оценивалась в 13 миллиардов долларов, каждый месяц боевых действий стоил порядка 7 миллиардов, во столько же обходилась отправка американских солдат обратно на родину. Безусловно, такие огромные траты и их целесообразность должны были быть разъяснены как конгрессменам, так и простым американцам в наиболее доступной и наглядной форме.

Во время нахождения на посту пресс-секретаря Ари Флейшеру приходилось отражать и выдерживать жесткие нападки со стороны журналистов, как, например, в случае с корреспондентом канала CBS. Саддам Хуссейн

давал интервью этому каналу и в ходе него предложил президенту Бушу провести открытые дебаты, однако представляющий Белый дом Ари Флейшер заявил, что правительство готово предоставить для дебатов одного из своих представителей, который опровергнет слова Хуссейна, названные Флейшером «ложью, пропагандой и безответственными утверждениями» [11]. Однако CBS был заинтересован только в личном участии президента, и озвучивание позиции главы Белого дома через его посредника Флейшера руководство канала никак не устраивало.

Именно жесткость со стороны журналистов во многом повлияла на решение Флейшера уйти с поста пресс-секретаря после двух лет работы, хотя сам он и заявил на одном из последних брифингов о том, что такое отношение журналистов мотивировало его на написание книги о своей работе в качестве пресс-секретаря. Официальной версией его отставки стало высказанное им самим желание больше времени уделять семье, а также заняться бизнесом.

За годы, проведенные в Белом доме, Флейшер стал одной из самых узнаваемых фигур в администрации президента, человеком, призванным разъяснять, интерпретировать, смягчать, а иногда даже и исправлять высказывания президента, отличавшегося порой неумением строить корректные и релевантные фразы. На долю Флейшера как пресс-секретаря выпало множество громких событий начала XXI века, таких как теракты 11 сентября, война в Афганистане, паника по поводу сибирской язвы, военные действия в Ираке. Для журналистов, аккредитованных в Белом доме, Ари Флейшер стал воплощением информационной политики, проводимой президентом: строгая дозировка выдаваемой информации, продуманность высказываний, разделение представителей прессы на «своих» и «чужих», а в некоторых случаях оказание жесткого давления на СМИ, Флейшеру часто ставят в вину сокрытие фактов или неосведомленность о каком-либо событии или явлении. Ари Флейшер даже пользовался некоторыми приемами «контроля» представителей средств массовой информации, собравшихся на очередную пресс-конференцию президента

США в Белом доме. «Большое преимущество пресс-секретаря – это то, что он определяет, где рассаживаются в зале во время пресс-конференции представители различных СМИ, – рассказал Флейшер. – Так что я старался журналистов “Фокс” (“Fox”) – консервативного телеканала, положительно освещавшего политику президента Буша) посадить в одно место, а тех, кто мог задавать президенту сложные вопросы – в другое. И я говорил президенту: “Господин президент, делайте, что хотите, но постарайтесь выбирать журналистов с вопросами с этой стороны зала, а не с той”».

Ари Флейшер, проработавший в Вашингтоне в общей сложности 21 год, сказал, что в последнее время ему стало трудно читать то, что про президента Буша писала пресса, так как он ни в коей мере не разделял ее мнение. «Под конец я стал задумываться: “Как же они могут такое писать?”» – рассказал Флейшер. Самому пресс-секретарю нравилось работать в Белом доме, о чем он заявил в одном из своих интервью: «Я люблю эту работу, люблю президента Буша» [9].

Роберт Гиббс, пресс-секретарь президента Барака Обамы, занимал пост пресс-секретаря Белого дома с 2009 года по 2011 год, во время первого срока Барака Обамы на посту президента Соединенных Штатов Америки. С 2004 года Гиббс исполнял обязанности директора по коммуникациям тогдашнего сенатора Обамы, а затем и во время его избирательной кампании 2008 года. Ещё на заре политической карьеры Обамы его имидж, деятельность, заявления прочно ассоциируются с фигурой Роберта Гиббса. Газета «Нью-Йорк Таймс» («The New York Times») назвала его «политическим компасом президента». Ему приписывают руководство Обамой в те ранние годы, консультации, формирование политического имиджа и способствование восхождению Обамы на национальный и международный политический Олимп. По утверждению той же «Нью-Йорк Таймс», Гиббс консультировал президента по вопросам, связанным с распространением информации, коммуникации с прессой, по публичным выступлениям, медийной стратегии, и, согласно мнению газеты, проводил с

будущим президентом больше времени по сравнению с другими советниками.

Назначение Обамой Роберта Гиббса на пост начальника отдела коммуникаций вызвало неоднозначную реакцию некоторых представителей Демократической партии, ссылавшихся на роль Гиббса в проведении чересчур агрессивной тактики кампании и обвинявших его в чрезмерной предвзятости. Однако Барак Обама называл своего помощника «своей южной фокус-группой из одного человека» и приветствовал его вхождение в состав своей сплоченной команды [15].

В качестве коммуникатора и посредника в общении с прессой и разъяснении политики правительства в том или ином вопросе Гиббс приобрел известность как «силовик», чему в значительной мере способствовали его методы резкого реагирования для предотвращения дезинформации со стороны оппонентов. Он взял на себя функции по незамедлительному реагированию на информационный поток, общению с представителями СМИ, опровержению ложной информации и т.д. Гиббс сразу же переставал работать с журналистами, которые не поддерживали политику президента. Примером такой оперативной реакции на сообщения консервативно настроенных СМИ может послужить ситуация, когда под сомнение было поставлено религиозное воспитание Барака Обамы. В ответ на мем «Обама – мусульманин» Гиббс распространял через новостные источники информацию о том, что президент США не мусульманин и никогда им не был. Хорошо известна его прозвучавшая в этой связи фраза о том, что «эти злонамеренные и безответственные высказывания – именно та политика, от которой американский народ устал» [13]. В качестве главы пресс-службы Белого дома Роберту Гиббсу также приходилось парировать высказывания некоторых политиков и других официальных лиц в адрес действующего президента. Так, Джордж Буш-младший, экс-президент Соединенных Штатов, поставил под сомнение правильность внешнеполитической деятельности Обамы и его взгляды на международную дипломатию. В ответ пресс-секретарь назвал политику самого Буша-младшего

«равносильной ковбойской дипломатии», что прозвучало довольно резко и эмоционально.

Представители прессы зачастую обвиняли пресс-секретаря президента США Барака Обамы в удержании информации: по их словам, Гиббс «держал их в заложниках», когда Обама и Хиллари Клинтон впервые встретились после праймериз (primaries) демократов. Роберт Гиббс в свойственной ему манере отвечал, что «это не было попыткой обмануть, это были просто частные встречи» [13]. К числу других резких комментариев, сделанных Гиббсом на посту пресс-секретаря, можно отнести высказывание о том, что «люди, сравнивающие политику Обамы с политикой Буша-младшего, должны сдать тест на употребление наркотиков». Также уместно вспомнить реакцию пресс-секретаря на убийство беспилотником 16-летнего сына Анвара аль-Авлаки, когда Гиббс заявил, что «убийство было оправданным, и у мальчика должен быть более ответственный отец» [15].

По словам Гиббса, самым драматичным моментом на посту пресс-секретаря президента США было обсуждение стратегии выхода из Афганистана. Пресс-секретарь сообщил, что представители Пентагона не приветствовали его присутствие на обсуждениях. Таких встреч-дискуссий было проведено самое малое – 13. Но Гиббс настаивал, что без личного участия и без знания необходимых подробностей этого процесса он не вправе выходить к прессе и объяснять позицию президента по данному вопросу. Он даже выступил с предложением к представителю Пентагона забрать у него, Гиббса, пропуск в Белый дом, так как без допуска на эти брифинги он не смог бы выполнять свои обязанности пресс-секретаря. К счастью, ситуация благополучно разрешилась: аргументы Гиббса были услышаны, и ему не пришлось прибегать к столь радикальным мерам. «Я в этих собраниях не принимал участия фактически, ничего не говорил, я только делал записи для себя – и этих записей у меня были сотни страниц. Но мне необходимо было знать, какие вопросы обсуждаются, о чем идет спор, чтобы потом быть в состоянии объяснить процесс принятия решений прессе» [13].

По мнению Гиббса, ошибку, допущенную президентом, следует трактовать как вину пресс-секретаря. Это значит, что он президента недостаточно хорошо подготовил. «Лидеры знают, когда они допускают ошибку, – отметил Гиббс. – Но тут уж ничего нельзя сделать – эта ошибка будет обсуждаться в новостях, в политических ток-шоу, ее будут “пережевывать” комики и комментаторы. И пока все не “пережуют” – нужно терпеливо ждать, когда ошибка президента перестанет быть новостью, и СМИ перейдут на следующую тему».

Роберт Гиббс так описывает свои трудовые будни в качестве главы пресс-службы Белого дома: «Когда что-то плохое, критическое происходит, ты на протяжении всего брифинга получаешь похожие вопросы от разных журналистов, и эти дни я считал легкими, не потому, что легко отвечать на эти вопросы, нет. А потому, что это один круг вопросов, и он достаточно узок, тебя не ожидают сюрпризы по другим темам. Но бывали дни, когда не было одной, самой важной темы – и тогда журналисты могли задавать вопросы на 15, 16 самых разных тем. И ты должен быть в курсе и на все эти вопросы ответить».

После двух лет на посту пресс-секретаря Гиббс признавался, что стал испытывать некую эмоциональную опустошенность, бывали моменты, когда после брифингов для прессы он чувствовал себя «будто избитым», когда нападки журналистов было трудно не воспринимать как личные нападки на него. Эти причины привели к его отставке, хотя даже сам президент Обама высоко оценивал деятельность Гиббса как руководителя пресс-службы Белого дома.

Бывший пресс-секретарь Дональда Трампа Шон Спайсер начал свою карьеру в начале 2000-х годов в качестве пресс-секретаря Комитета Палаты представителей Конгресса по правительственным реформам. В 2004 году он занял должность пресс-секретаря бюджетной комиссии Палаты представителей, а в 2005–2006 годы был пресс-секретарем Конференции Республиканской партии в Палате представителей. В тот же период он предложил и начал эффективно использовать новый формат взаимодействия конгрессменов с электоратом: на-

прямую через мессенджеры во время проведения конференций. С 2006 по 2009 год он работал в администрации президента Буша-младшего, где занимал должность помощника по вопросам СМИ и связей с общественностью торгового представителя США. На этом посту он разрабатывал и внедрял инновационные медийные стратегии освещения коммерческих переговоров, проводимых Соединенными Штатами с рядом государств. В 2011 году Шон Спайсер возглавил отдел по связям с общественностью Национального комитета Республиканской партии, что во многом способствовало увеличению числа сторонников партии на Facebook в 5 раз, в Twitter – в 7 раз. Команда Шона Спайсера получила 18 наград Американской ассоциации политических консультантов. В 2016 году Спайсер входил в предвыборный штаб Дональда Трампа, а 20 января 2017 года официально занял пост пресс-секретаря Белого дома. Следует отметить, что хотя пресс-секретарь призван говорить от имени президента и должен выражать официальную позицию главы государства по определенному вопросу, взгляды Шона Спайсера на посту пресс-секретаря Белого дома не всегда совпадали с мнением президента. В частности, это касалось вопросов торговли и миграционной политики. Так, в одном из интервью, которое Спайсер дал CNN, он заявил, что жесткие высказывания Трампа в отношении мигрантов из Мексики могут «навредить престижу Республиканской партии» [14]. Спайсер часто становился объектом нападок и критики со стороны СМИ из-за своеобразной конфронтационной манеры отвечать на неудобные провокационные вопросы журналистов. Так, на первом же брифинге вечером 20 января 2017 года Спайсер заявил СМИ, что на инаугурацию Трампа пришло намного больше людей, чем на приведение к присяге его предшественника Барака Обамы. Первое появление в зале для пресс-брифингов задало неприятный прецедент – воинственная пресса, которой противостоит столь же воинственный пресс-секретарь. Агрессивная манера Спайсера и активная перепалка со СМИ сразу же вызвали многочисленные пародии на его конфронтационную манеру общения с журналистами.

Поистине резонансным стало его резкое высказывание о химической атаке в сирийской провинции Идлиб, в которой власти США обвинили Дамаск: на брифинге Спайсер сравнил сирийское правительство с нацистами, сказав, что «даже Гитлер не опускался до такой низости, как применение химического оружия» [21]. Впоследствии Шон Спайсер был вынужден принести извинения за подобное высказывание, так как его слова вызвали негодование и возмущение не только в Сирии, но и далеко за её пределами. Более того, Спайсер допустил и фактическую ошибку, свидетельствующую о его недостаточной осведомленности, так как на самом деле нацисты использовали газ для умерщвления евреев и других узников концлагерей, многие из которых были гражданами Германии. Спайсер признает, что бывалые люди советовали ему вообще никогда не упоминать Гитлера публично, но он забыл об этом совете, за что и поплатился.

В самом начале вступления Дональда Трампа в должность президента Соединенных Штатов Америки в прессе широко обсуждалась версия увольнения Спайсера в связи с его неумением эффективно отражать многочисленные обвинения, посыпавшиеся в адрес президента после его инаугурации. Эти слухи привели к тому, что Спайсер вместо проведения открытых брифингов перешел в режим закрытых брифингов.

В 2017 году на одном из таких брифингов он официально подал в отставку, тем самым выражая несогласие с назначением Трампом финансиста Энтони Скарамуччи на должность директора по коммуникациям в аппарате Белого дома. Спайсер не ладил со Скарамуччи и отказался работать под его руководством. Сам Скарамуччи удержался на этой должности всего 10 дней и лишился поста после того, как в телефонном разговоре с журналистом нецензурно обругал ряд высокопоставленных чиновников Белого дома. Еще одной причиной отставки Спайсера явился тот факт, что пресса обсуждала его самого, а не повестку дня Трампа, которую он должен был до нее доносить. Поэтому Спайсер сказал Трампу: «Господин президент, пресс-секретарь должен рассказывать историю президента.

Но с первого дня я сам стал историей, которую рассказывают» [24].

Бывший пресс-секретарь президента США Шон Спайсер с похвалой отозвался в своих мемуарах о Дональде Трампе, хотя и назвал его эксцентричным политиком. По словам Спайсера, Трамп – уникальный политик. «Я не думаю, что мы когда-нибудь еще увидим кандидата, подобного Дональду Трампу. Его взвинченной деятельности могут подражать немногие. Он настоящий единорог верхом на единороге, скачущем через радугу», – пишет Спайсер в своей книге «Брифинг: политика, пресса и президент». Интересно заметить, что единорог в англоязычной культуре символизирует уникальность и исключительность. При этом Спайсер не отрицает, что Трамп может быть сам себе врагом. «Он способен нанести поражение кому угодно, в том числе и себе самому. Он расчетливый и неугомонный, харизматичный, но эксцентричный» [24].

Кейли Макинани – последний пресс-секретарь Дональда Трампа, проигравшего недавно в предвыборной борьбе Джозефу Байдену, сменившему его на посту президента США, поддерживала Трампа во время предвыборной гонки в 2016 году. Тем не менее в 2015 году она относилась к будущему президенту Соединенных Штатов весьма критично: достаточно в этой связи вспомнить её высказывание о том, что он показал себя шоуменом и было бы неправильно и нечестно называть его республиканцем [12]. Она же отзывалась о комментариях Трампа по поводу мигрантов из Мексики как о расистских. Однако она не преминула воспользоваться личным советом, данным ей коллегой по адвокатской фирме, где она в тот период работала. Как пишет газета «Гардиан» («The Guardian»), он сказал, что «если умная молодая блондинка, выпускница Гарварда, хочет попасть на телевидение и сделать политическую карьеру, нужно оказать поддержку Трампу ещё на раннем этапе» [18].

Пресс-секретарь Белого дома Кейли Макинани вполне способна привлечь на сторону республиканцев голоса образованных женщин: она является идеальным сочетанием профессионала и успешной женщины, счастливой в браке –

очень привлекательная концепция для молодых женщин, ищущих реализации в карьере и семейной жизни. Кейли Макинани – как раз та, кому традиционное американское общество может очень многое простить. Например, комментарии недавнего ретвита американским президентом видеоролика с лозунгом белых расистов. Пресс-секретарь просто заявила, что глава государства не слышал расистского высказывания в видеофрагменте.

Журналист демократического издания «Нейшн» («Nation») Эли Мистал отмечает, что она ищет «кликеров, а сумасшедшие высказывания – это то, что накручивает просмотры», а некоторые высокопоставленные республиканцы из категории противников Трампа характеризуют пресс-секретаря как «бесчестную подхалимку». Тем не менее имидж нынешнего пресс-секретаря Белого дома как нельзя лучше соответствует всем предъявляемым требованиям и характеристикам. Эта аутентичность – то, что нужно сейчас Белому дому. Даже то, как при ответе на наиболее острые и провокационные вопросы журналистов голос Кейли Макинани дрожит, значительно разряжает обстановку. Голоса репортеров-мужчин начинают звучать мягче, их тон становится снисходительнее, а слова и выражения подбираются не столь резкие.

7 августа 2017 года Кейли Макинани была назначена на должность спикера Национального комитета Республиканской партии, а 7 апреля 2020 года вступила в должность пресс-секретаря Белого дома. Уже через два месяца на посту пресс-секретаря агентство «Эссошиэйтед пресс» написало о ней, что «Макинани четко дала понять уже на первом своем брифинге, что готова отстаивать даже самые вопиющие и скандальные заявления своего босса» [1].

Наиболее острой и болезненной темой, с которой Кейли Макинани пришлось столкнуться в качестве пресс-секретаря Белого дома, стал, разумеется, коронавирус. Регулярные выступления Макинани смогли заменить брифинги Трампа по коронавирусу, которые были почти ежедневными, но прекратились в последнее время из-за конфликта президента с журналистами. Пресс-секретарь призвала СМИ доносить до американского народа факты и ново-

сти дня. Она была вынуждена комментировать резкие высказывания и ошибочные действия президента, связанные с распространением болезни на территории Соединенных Штатов, мерами, принимаемыми по сдерживанию эпидемии и направленными на стабилизацию ситуации и социальную поддержку граждан США. Так, в апреле 2020 года Макинани защищала и объясняла утверждение Трампа, что «ВОЗ заняла ярко выраженную предвзятую позицию по отношению к Китаю и оправдывает его действия».

Во время первого брифинга 1 мая 2020 года в качестве главы пресс-службы Белого дома Кейли Макинани поклялась никогда не лгать журналистам. Однако в ходе всех брифингов, проводимых Макинани, она всегда старалась защитить президента и объяснить его позицию и действия, что неизбежно приводило к необходимости говорить неправду в попытке завуалировать некоторые «неудобные» высказывания президента. На обвинения некоторых журналистов в адрес Трампа в связи с его неосведомленностью о реальном положении дел по коронавирусу Макинани ответила, что «президент всегда был на стороне фактов» [20]. В одном из частных телефонных разговоров со своими политическими сторонниками Барак Обама охарактеризовал меры, принимаемые администрацией Трампа по противодействию распространению коронавируса, как «полный хаос». Пресс-секретарь президента Трампа отреагировала уже на следующий день, заявив, что «принятые меры были беспрецедентными и спасли множество жизней американцев» [22].

Макинани приходилось реагировать и на нападки журналистов на Трампа в связи с делом о вмешательстве России в предвыборную кампанию в США. Согласно докладу, расследующему факты российского участия в выборах, был сделан вывод о том, что президент не нарушил закон, но в то же время не было найдено и подтверждений его невиновности. По заявлению Макинани, президент был полностью оправдан и реабилитирован. В мае 2020 года Кейли Макинани пыталась снизить градус напряженности в связи с неосторожным заявлением Дональда Трампа о ненадежности электронного голосования и высо-

кой степени возможности подтасовки результатов. В июне 2020 года ей пришлось комментировать решение администрации президента разогнать участников мирных протестов путем применения щитов, резиновых пуль и дубинок, конной полиции и т.д., чтобы Трамп мог сняться на фоне Епископальной церкви св. Иоанна в Вашингтоне. Пресс-секретарь сравнила эту ситуацию с подобной той, когда Уинстон Черчилль ходил по улицам с целью оценить ущерб от бомбардировок во время Второй мировой войны. Когда генерал Джим Мэттис, бывший министр обороны США, осудил эти действия Трампа, Макинани назвала комментарии генерала «пиар ходом, призванным угодить вашингтонской элите». Все эти высказывания пресс-секретаря президента привели к тому, что обозреватель «Уошингтон Пост» («The Washington Post») Эрик Уэмпл написал, что «Макинани пришлось принести в жертву доверие» [26]. Джо Локхарт, бывший пресс-секретарь президента Билла Клинтона, пошел ещё дальше и заявил, что Макинани является «правительственным агитатором».

Таким образом, на основании рассмотренных примеров деятельности пресс-секретарей президентов Соединенных Штатов можно говорить о том, какое неопределимое значение для Белого дома имеет их работа. Следует отметить, что, несмотря на существующий в администрации президента США определенный регламент брифингов для прессы и обязанностей пресс-секретарей, иногда этим людям приходится «брать удар на себя», пытаясь сгладить чересчур резкие или неуместные высказывания президентов или разъясняя противоречивые или непопулярные меры, принятые главой государства. В критических ситуациях у каждого пресс-секретаря существует свой арсенал приемов взаимодействия с прессой, которым они пользуются в зависимости от конкретной ситуации и поставленной задачи. Одни могут защищать президента, что бы он ни сказал или ни сделал, как, например, Кейли Макинани, пресс-секретарь Дональда Трампа, пытавшаяся оправдать любой его неблагоприятный поступок или неуместное высказывание. В этой связи её тактика представляется особенно интересной, так как на заре своей карьеры она нередко выступала с

жесткой критикой Трампа. В отличие от Макинани другой бывший пресс-секретарь Трампа, Шон Спайсер, наоборот, не всегда выражал готовность отстаивать позицию президента, и даже открыто выражал свое несогласие с главой государства в интервью. На посту пресс-секретаря ему приходилось комментировать и интерпретировать слова и действия президента, с которыми он не всегда был согласен, однако он никогда не позволял себе резких и недопустимых высказываний в адрес президента, что, безусловно, достойно уважения.

Каждый из пресс-секретарей имеет свои приемы и средства взаимодействия с прессой, что не в последнюю очередь зависит от личности самого действующего президента. Так, Ари Флейшер, пресс-секретарь Джорджа Буша-младшего, был вынужден не только разъяснять, он и иногда исправлять слова президента. Его появления на брифингах были регулярными, но в то же время выступления не отличались высокой степенью информативности, и на них не делалось каких-то сенсационных заявлений. Он же ввел практику раскладки журналистов в определенном порядке, чтобы было удобнее выбирать журналистов консервативных изданий, положительно освещающих деятельность правительства.

Степень близости и доверия между президентом и его пресс-секретарем также заслуживает определенного внимания. Роберт Гиббс, пресс-секретарь Барака Обамы, пользовался большим доверием президента и проводил с ним больше времени, чем другие советники. Уровень такого доверия зависит от того, насколько хорошо президент и пресс-секретарь понимают друг друга, насколько схожи их позиции по широкому кругу вопросов и т.д. В этой связи вполне объяснимой представляется резкая риторика Роберта Гиббса, призванная отразить нападки журналистов на президента Обаму.

По долгу службы пресс-секретари Белого дома также обязаны быть в курсе последних коммуникационных разработок, а также активно внедрять и продвигать их использование. Так, пресс-секретарь президента Трампа Шон Спайсер активно использовал мессенджеры при проведении пресс-конференций конгресс-

сменов, тем самым обеспечивая бесперебойное оповещение общественности о принятых решениях. В современных условиях пресс-служба Белого дома использует все возможные технические возможности для взаимодействия с прессой, достаточно упомянуть регулярные посты Дональда Трампа в Twitter.

Немаловажная роль в работе пресс-секретаря отводится имиджу – здесь всё имеет значение: стиль одежды, поведение, индивидуальные приемы общения с прессой, голос, тон изложения и т.п. Например, Шон Спайсер на посту пресс-секретаря отличался ярко выраженной конфронтационной манерой отвечать на вопросы, за что не раз подвергался нападкам со стороны представителей СМИ. Ари Флейшер же, наоборот, старался сохранять спокойствие при любых обстоятельствах, отвечал обстоятельно, хотя некоторые его критичные высказывания по иракской проблеме были довольно эмоционально окрашены. Кейли Макинани, всегда старавшаяся оправдать президента Трампа, иногда манипулировала чувствами журналистов, когда произносила определенные фразы с дрожью в голосе, пытаясь вызвать жалость и сострадание. Такая тактика, несомненно, имела успех, особенно с мужчинами-журналистами. Также в случае с Макинани неотъемлемой частью её образа является неизменный крестик, поскольку она чрезвычайно религиозна и выступает за семейные и христианские ценности, что в полной мере соответствует политике Республиканской партии.

Ещё одной интересной особенностью является реакция пресс-секретарей на политические промахи и неудачи президента и на то, как они относятся к ошибкам, совершенным президентами. Так, опытные и профессиональные пресс-секретари, которые работали с президентом на протяжении многих лет, считают, что все промахи президента – это промахи и неудачи их пресс-службы и пресс-секретарей. Они видят свою задачу в исправлении этих ошибок и не винят президента в некомпетентности или неумении реагировать на ту или иную ситуацию должным образом. Они считают, что должны разъяснить президенту стратегию поведения, объяснить ему возможные последствия опрометчивых действий и высказываний, а также попытаться предотвратить конфликты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав основные поведенческие модели, выполняемые функции, круг обязанностей, имидж, стратегии и тактики пресс-секретарей Белого дома, можно заключить, что эта работа абсолютно необходима для успешного функционирования администрации президента Соединенных Штатов. От пресс-секретаря требуется умение оперативно реагировать на современные вызовы, представлять политические и экономические решения, принимаемые правительством, в наиболее выгодном свете, исправлять высказывания президента или смягчать их негативный эффект. Руководитель пресс-службы призван создавать и продвигать положительный имидж США на международной арене, сглаживать и разрешать назревающие политиче-

ские конфликты, позиционировать Соединенные Штаты Америки как влиятельного политического игрока и т.д. Одним из наиболее очевидных недостатков профессии можно считать высокий уровень напряженности. Это вызвано постоянной необходимостью быть на виду, комментировать чрезвычайные происшествия, предвидеть негативные последствия и отражать нападки журналистов. Многие пресс-секретари покинули занимаемый пост именно в силу этих причин. Тем не менее должность пресс-секретаря Белого дома – очень почетная и ответственная, она дает возможность проявить лучшие качества и навыки, а также почувствовать причастность к деятельности одной из ключевых фигур мировой политики – президента Соединенных Штатов Америки.

Литература

1. Коткина О. Первая леди американского консерватизма // Независимая газета. 2020. 14 июля.
2. Печатнов О.В. Гамильтон и Джефферсон. М.: Международные отношения, 1984. 336 с.
3. Райс А. Шон Спайсер: биографическая справка [Электронный ресурс] // Голос Америки: сайт. URL: <https://www.golosameriki.com/a/sean-spicer-white-house-press-sec/3648784.html>.
4. Севостьянов Г.Н., Уткин А.И. Томас Джефферсон. М.: Мысль, 1976. 392 с.
5. Чудаков А. Трамп назначил на должность пресс-секретаря Белого дома Шона Спайсера (22.12.2016) [Электронный ресурс] // ИА ТАСС: сайт. URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/3898675>.
6. Шелдон Г.У. Политическая философия Т. Джефферсона. М.: Республика, 1996. 255 с.
7. Creel G. How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information That Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe. New York, Harper & Brothers, 1920, 514 p.
8. Ferling J. A Leap in the Dark: The Struggle to Create the American Republic. Oxford University Press, 2003, 576 p.
9. Fleischer A. Taking Heat: The President, the Press, and My Years in the White House. Easton Press, 2005, 400 p.
10. Fraser M. Weapons of Mass Distraction: Soft Power and American Empire. Macmillan, 2014, 288 p.
11. Hitchens Ch. Fear Factor: How Did We Survive Ari Fleischer's Reign of Terror? *Slate*, 2006, Sept. 11.
12. Kaczynski A. Kayleigh McEnany Called Trump Comment "Racist, Hateful, and Not the American Way" in 2015. *CNN, Atlanta, Georgia*, 2020, May 10.
13. Langley M. Meet Obama's Media Enforcer. *The Wall Street Journal*, 2008, Aug. 28.
14. Larter D., Shane L. The Next White House Press Secretary Is a Navy Officer. *Military Times*, 2016, Dec. 22. Available at: <https://www.militarytimes.com/news/2016/12/22/the-next-white-house-press-secretary-is-a-navy-officer>.
15. Leibovich M. Between Obama and the Press. *The New York Times*, 2008, Dec. 17.
16. McEnany K. The New American Revolution: The Making of a Populist Movement. Threshold Editions, 2018, 336 p.
17. O'Brien S., McGuire P., McPherson J.M., Gerstle G. American Political Leaders: From Colonial Times to the Present. Santa Barbara, Calif., ABC-CLIO, 473 p.
18. Phillips M. Who Is Kayleigh McEnany? What to Know about the Incoming White House Press Secretary. *Fox News*, 2020, Apr. 7.
19. Randall W. S. Thomas Jefferson: A Life. Harper Perennial Modern Classics, 2014, 736 p.
20. Scarry E. Kayleigh McEnany Joins Republican National Committee as Spokesperson. *The Washington Examiner*, 2020, Aug. 7.
21. Sloan W. D., Startt J. D. The Media in America: A History. Northport, Ala, Vision Press, 2014, 548 p.
22. Smith D. Kayleigh McEnany – the «Acceptable» Face of Trumpism Who Infuriates Liberals. *The Guardian*, 2020, June 30.
23. Spicer S. The Briefing: Politics, the Press, and the President. Regnery Publishing, 2018, 256 p.
24. Spicer S. Leading America: President Trump's Commitment to People, Patriotism, and Capitalism. Center Street, 2020, 304 p.
25. Vaughan S. L. Kendall Amos. In Encyclopedia of American Journalism. New York, CRC Press, 2007, 664 p.
26. Zeffman H. Kayleigh McEnany, the Oxford Alumna Who Is Trump's New Media Warrior. *The Times*, 2020, May 2.

References

1. Kotkina O. The First Lady of American Conservatism. *Nezavisimaya gazeta*, 2020, July 14 (in Russian).
2. Pechatnov O.V. *Gamil'ton i Dzh Jefferson* [Hamilton and Jefferson]. Moscow, Mezhdunarodnye otnosheniya Publ., 1984, 336 p. (in Russian).
3. Rice A. Sean Spicer: Biography. Available at: <https://www.golosameriki.com/a/sean-spicer-white-house-press-sec/3648784.html> (in Russian).
4. Sevost'yanov G.N., Utkin A.I. *Tomas Dzh Jefferson* [Thomas Jefferson]. Moscow, Mysl' Publ., 1976, 392 p. (in Russian).
5. Chudakov A. Trump Has Appointed Sean Spicer as the White House Press Secretary. Available at: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/3898675> (in Russian).
6. Sheldon G.W. The Political Philosophy of Thomas Jefferson (The Political Philosophy of the American Founders). The Johns Hopkins University Press, 1993, 184 p. (Russ. ed.: *Politicheskaya filosofiya T. Dzh Jeffersona*. Moscow, Respublika Publ., 1996, 255 p.).
7. Creel G. How We Advertised America: The First Telling of the Amazing Story of the Committee on Public Information That Carried the Gospel of Americanism to Every Corner of the Globe. New York, Harper & Brothers, 1920, 514 p.
8. Ferling J. A Leap in the Dark: The Struggle to Create the American Republic. Oxford University Press, 2003, 576 p.
9. Fleischer A. Taking Heat: The President, the Press, and My Years in the White House. Easton Press, 2005, 400 p.
10. Fraser M. Weapons of Mass Distraction: Soft Power and American Empire. Macmillan, 2014, 288 p.
11. Hitchens Ch. Fear Factor: How Did We Survive Ari Fleischer's Reign of Terror? *Slate*, 2006, Sept. 11.
12. Kaczynski A. Kayleigh McEnany Called Trump Comment "Racist, Hateful, and Not the American Way" in 2015. *CNN, Atlanta, Georgia*, 2020, May 10.
13. Langley M. Meet Obama's Media Enforcer. *The Wall Street Journal*, 2008, Aug. 28.
14. Larter D., Shane L. The Next White House Press Secretary Is a Navy Officer. *Military Times*, 2016, Dec. 22. Available at: <https://www.militarytimes.com/news/2016/12/22/the-next-white-house-press-secretary-is-a-navy-officer>.
15. Leibovich M. Between Obama and the Press. *The New York Times*, 2008, Dec. 17.
16. McEnany K. The New American Revolution: The Making of a Populist Movement. Threshold Editions, 2018, 336 p.
17. O'Brien S., McGuire P., McPherson J.M., Gerstle G. American Political Leaders: From Colonial Times to the Present. Santa Barbara, Calif., ABC-CLIO, 473 p.
18. Phillips M. Who Is Kayleigh McEnany? What to Know about the Incoming White House Press Secretary. *Fox News*, 2020, Apr. 7.
19. Randall W. S. Thomas Jefferson: A Life. Harper Perennial Modern Classics, 2014, 736 p.
20. Scarry E. Kayleigh McEnany Joins Republican National Committee as Spokesperson. *The Washington Examiner*, 2020, Aug. 7.
21. Sloan W. D., Startt J. D. The Media in America: A History. Northport, Ala, Vision Press, 2014, 548 p.
22. Smith D. Kayleigh McEnany – the «Acceptable» Face of Trumpism Who Infuriates Liberals. *The Guardian*, 2020, June 30.
23. Spicer S. The Briefing: Politics, the Press, and the President. Regnery Publishing, 2018, 256 p.
24. Spicer S. Leading America: President Trump's Commitment to People, Patriotism, and Capitalism. Center Street, 2020, 304 p.
25. Vaughan S.L. Kendall Amos. In *Encyclopedia of American Journalism*. New York, CRC Press, 2007, 664 p.
26. Zeffman H. Kayleigh McEnany, the Oxford Alumna Who Is Trump's New Media Warrior. *The Times*, 2020, May 2.

Информация об авторе / Information about the author

Алексеева Наталья Владимировна

старший преподаватель кафедры лингвистики и профессиональной коммуникации в области медиатехнологий, Московский государственный лингвистический университет (119034, г. Москва, ул. Остоженка, д. 38) natasha.alex2010@yandex.ru

Natalia V. Alekseeva

Senior Lecturer, Department of Linguistics and Professional Communication in Media Technology, Moscow State Linguistic University (38 Ostozhenka str., Moscow, 119034 Russia) natasha.alex2010@yandex.ru

ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И ВЛАСТИ КАК АСПЕКТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

В.В. Новиков

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1712-0263>

Редакция научно-практического журнала «Идеи и новации», г. Москва, Россия

Цель: Главная цель данного исследования – анализ связей с общественностью и взаимодействия со СМИ в органах власти на примере Правительства РФ. Исходя из поставленной цели, автор сформулировал следующие задачи: изучить организацию PR-службы в органах государственной власти и общие принципы и подходы к Public Relations; показать структуру российского государственного PR-рынка и указать особенности PR-деятельности в органах государственной власти; определить правила формирования позитивного имиджа высокопоставленных чиновников; проанализировать и оценить работу пресс-службы при Правительстве РФ; предложить рекомендации по совершенствованию работы пресс-службы при Правительстве и указать направления совершенствования позиционирования и имиджа Правительства. Актуальность исследования заключается в том, что развитие общества и преобразование его в информационное общество влекут за собой перемены во многих сферах жизни человека, в том числе и во взаимодействии с органами власти.

Методы: В связи с увеличением значимости информации в современном обществе перед органами власти встает важная задача – успешная реализация информационной политики, предоставление общественности необходимой информации о своей работе, а также обеспечение прозрачности деятельности органа власти. Формирование и реализация информационной политики – неотъемлемые составляющие деятельности исполнительных органов власти, ведь вести осознанный и направленный диалог со своей целевой аудиторией и общественностью в целом – очень важный аспект для осуществления эффективной коммуникации и качественной работы. Исследование в первую очередь посвящено возрастающей роли связей с общественностью и их инструментов в работе органов государственной власти при реализации информационной политики.

Результаты: В настоящий момент существует множество политических, экономических и социальных проблем, решить которые помогает современная и эффективная информационная политика органов власти. Прежде всего, это устранение недоверия к власти со стороны населения из-за недостаточной открытости и прозрачности деятельности.

Выводы: Сегодня перед органами власти стоит главная задача – максимально открыто осуществлять свою деятельность, для чего требуется использовать в полной мере инструменты PR-сопровождения деятельности органов государственной власти. Также значительная часть исследования посвящена развитию и модернизации технического обеспечения информационной деятельности органа власти, принципам организации работы, подробному рассмотрению и изучению новых инструментов PR-сопровождения при проведении информационной политики.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Public Relations, пресс-служба, PR-стратегия, органы государственной власти, Правительство РФ.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Новиков В.В. Организация взаимодействия СМИ и власти как аспект деятельности подразделений по связям с общественностью // Идеи и новации. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 55–65. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_55.

THE ORGANIZATION OF INTERACTION BETWEEN MASS MEDIA AND AUTHORITIES AS AN ASPECT OF PUBLIC RELATIONS DEPARTMENTS ACTIVITIES

Valery V. Novikov

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1712-0263>

Editorial office, «Ideas and Innovations» Scientific and Practical Journal, Moscow, Russia

Object: The primary goal of this research is the analysis of public relations and mass media interaction in governmental bodies on the example of the government of the Russian Federation. Taking the set goal into account, the author has formulated the following tasks: to study the structural organization of PR-service within governmental institutions and the basic principles of and the main approach to Public Relations; to show the structure of the Russian state PR-market and enumerate the peculiarities of PR-activities in governmental bodies; to define the rules of creating a positive image of top government officials; to analyze and evaluate the work of the press office of the RF government; to suggest recommendations on the improvement of the governmental press office functioning; and to highlight the main trends and directions of enhancement of the government's positioning and image. The research topicality consists in the fact that the evolution of society and its transformation into information society leads to changes in many spheres of human activity, including interaction with authorities.

Methods: Due to the increasing role of information in contemporary society, authorities are challenged with a significant task: the successful implementation of information policy, providing the public with relevant information about their activities, and also the guarantee of transparency of governmental institutions. Shaping and implementing information policy is an integral part of the job of the executive branch of power as a conscious focused dialogue with the target audience and the public is generally a crucial aspect of performing effective communication and doing high quality work. The research paper is first and foremost devoted to the increasingly important role of public relations and their tools used in working with authorities when implementing information policy.

Findings: These days, there are numerous political, economic, and social issues that can be solved by means of pursuing the appropriate and efficient information policy of the authorities. Above all, this is the elimination of distrust of the government due to insufficient openness and transparency of their activities.

Conclusions: Nowadays the paramount objective of governmental bodies is to exercise their functions with a maximum degree of transparency and public accountability, which requires the full usage of PR-tools accompanying governmental activities. Another considerable part of the research is dedicated to the development and modernization of the technical provision of governmental information activities, the principles of their work organization, a thorough investigation and consideration of new PR-tools used to pursue information policy.

KEYWORDS: Public Relations, press office, PR-strategy, governmental authorities, the government of the Russian Federation.

FOR CITATIONS: Novikov V.V. The Organization of Interaction between Mass Media and Authorities as an Aspect of Public Relations Departments Activities. *Ideas and Innovations*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 55–65. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_55 (in Russian).

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире в любой стране к деятельности органов государственной исполнительной власти приковано огромное внимание. Это очевидно, ведь деятельность органов государственной исполнительной власти направлена на улучшение всех сфер жизнедеятельности граждан. Любая ошибка в исполнении своих функций влечет за собой огромный поток негодований и обвинений в некачественном исполнении своих обязанностей. В XXI веке возможность формирования пространства взаимодействия органов государственной власти, бизнес структур и общества привела к необходимости вести прозрачную, честную и открытую деятельность. Важнейшим помощником в этом деле выступает PR-сопровождение, без которого сегодня любая структура лишена прочнейшего фундамента взаимодействия.

PR-деятельность не направлена на общую публику, она направлена на «тщательно отобранные группы людей, которые являются составной частью общей публики» [8. С. 54]. Смысл данного высказывания подразумевает целевую аудиторию и приближенных к ней, так как обмен информацией во время неформального общения является средством формирования мнения и отношения.

PR-сопровождение деятельности (социальной или хозяйственной) – это то, чем и занимается специалист по связям с общественностью, работающий как в штате предприятия или учреждения, так и составе PR-агентства. PR-сопровождение может иметь огромное количество направлений – начиная от консультирования

по развитию бизнеса, выстраивания отношений с органами власти и лоббирования тех или иных интересов предприятия и заканчивая формированием деловой репутации руководителя, продвижением необходимой информации в бизнес и политической элите и повышением эффективности рекламных компаний предприятия [12. С. 13]. С помощью PR-сопровождения можно оказать существенное влияние на общественное мнение, причем с наименьшими затратами по сравнению с коммерческой или социальной рекламой.

«PR является функцией менеджмента, которая устанавливает и поддерживает взаимовыгодные отношения между организацией и публикой, от которой зависит успех или неудача» [12. С. 34]. Успех органов исполнительной власти в условиях демократии зависит напрямую от мнения и реакции граждан.

А улучшение качества жизни является одной из важнейших задач деятельности органов государственной власти. Такие отношения между народом и властью можно назвать взаимовыгодными.

PR в государственном секторе решает три основные задачи:

- предоставление достоверной информации о совершаемой политике, планах и достижениях государственного учреждения. Подача достоверной информации дает возможность следить за реакцией общества, а также корректировать свою политику;
- информирование и просвещение общественности по вопросам, влияющим на жизнедеятельность граждан. Информированность

и просвещение – основа для взаимовыгодного сотрудничества органов государственной власти с гражданским обществом;

- оповещение министров или глав ведомств о существующей или возможной реакции целевой аудитории на деятельность органов власти. Реакция целевой аудитории имеет огромное влияние на деятельность органов государственной власти [15. С. 132].

Цель PR – установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности [8. С. 12]. Двустороннее общение предполагает обратную связь, которая сегодня является индикатором эффективности деятельности организации. Цель любого взаимодействия предполагает выгоду для обеих сторон процесса, в нашем случае это органы исполнительной власти и гражданское общество, которые взаимозависимы. Правда, знание и полная информированность – фундамент для достижения взаимопонимания. Понимание для чего, для кого и как работают органы государственной власти автоматически исключает недоверие, к этому стремится любой орган государственной власти.

И.В. Алешина в своей книге «Паблик Рилейшнз для менеджеров» дает следующее определение PR – это «функция менеджмента, которая оценивает отношения общественности, идентифицирует политику и действия индивидуума или организации с общественными интересами и реализует программу действий для обретения общественного понимания и принятия» [1. С. 34]. Это определение подходит и к деятельности органов государственной власти, так как инструменты PR во всех сферах деятельности схожи, только имеют разную направленность.

Участие в общественных отношениях в государственном управлении можно охарактеризовать как содействие государству в разрешении объективных противоречий между плюрализмом политической сферы общества и целостностью государственной власти. В соответствии с общедемократическими тенденциями социального развития необходимо улучшить государственные службы и способствовать формированию гражданского общества, приоритетным

направлением которого является установление прямых и взаимных связей с гражданами. Таким образом, к основным функциональным задачам PR в системе государственного управления можно отнести:

- участие в демократизации государственного управления;
- содействие формированию гражданского общества [13].

Между уровнем управления и особенностями PR-услуг существует прямая связь: власти широко внедряют коммуникативную функцию и постоянно общаются с гражданами. На федеральном уровне основное внимание уделяется взаимодействию с прессой, аналитическим и прогнозным мероприятиям. В целом деятельность общественного PR обеспечивает координацию социальных, корпоративных и частных интересов [9].

Возможности PR могут быть использованы для повышения открытости государственного управления и внимания к интересам граждан. Закрытые меры контроля, неадекватное или неэффективное взаимодействие с общественностью ведут к отчуждению людей от власти, что может стать предпосылкой социальных потрясений.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Теоретической основой исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых, таких как М. Вебер, Г.Г. Почепцов, М.А. Шишкина, А.Д. Кривоносова. Методически исследование опирается на методы системного и сравнительного анализа, экспертных оценок. Автором применялись теоретические и эмпирические методы: анализ, синтез, метод сравнительного анализа; анкетирование.

Теоретические аспекты общественных отношений в системе государственного управления заложены в классических работах современных ученых (С. Блэк, Д. Дороти, В.С. Комаровский, А.Н. Чумиков, Г.В. Атаманчук, В.Г. Королько, Е.Ф. Коханов) Следующая группа авторов может быть отнесена к специалистам, которые занимаются практическими PR-мероприятиями в государственных органах (Л.Ю. Гермогенова, В.В. Лазутин, В.А. Моисеев, Д.В. Ольшанский, И.С. Доскова, С.М. Емельянов).

Теоретическая разработка комплекса современных инструментов PR-сопровождения реализации информационной политики органа власти может быть использована в преподавании дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Организация PR-кампаний» и др. На основе исследований сделаны выводы, использование которых поможет повысить эффективность PR-сопровождения информационной политики.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Анализ деятельности пресс-службы при Правительстве РФ. Главным органом исполнительной власти в России является Правительство РФ (далее – Правительство). Деятельность Правительства регламентируется Конституцией России, где, в частности, прописаны следующие полномочия этого органа власти:

- разработка, сопровождение при принятии Думой и исполнение бюджета страны;
- обеспечение единой денежной, кредитной и финансовой политики;
- обеспечение единой политики в областях культуры, здравоохранения, науки, образования, соцобеспечения, экологии и т.д.;
- управление федеральной собственностью;
- обеспечение обороны и госбезопасности государства, ведение внешней политики;
- обеспечение правопорядка в стране, защита прав и свобод граждан страны;
- другие полномочия, которые налагаются на Правительство законами и указами Президента.

По сути, в руках Правительства находится все текущее управление страной и реализация той политики, которая проводится Президентом, а также реализация тех законов, которые принимаются Парламентом России.

Пресс-служба при Правительстве является одним из системообразующих элементов высшего исполнительного органа власти и рассматривается как один из механизмов управления страной.

Основными направлениями деятельности пресс-службы Правительства являются:

- сбор, обработка, фиксация, анализ и хранение внешней информации, непосред-

ственно связанной с деятельностью основного PR-подразделения;

- сбор, обработка, фиксация, анализ и хранение информации о положении дел в сфере общественных отношений, к которой принадлежит данное лицо;
- организация сбора, обработки, фиксации и хранения внутренней информации из структуры управления субъекта и его подразделений;
- организация распространения информации по теме PR как извне, так и внутри самого субъекта;
- организация прямых контактов представителей субъекта со средствами массовой информации;
- организация специальных форм публичного присутствия представителей PR-подразделения в различных формах деятельности всех видов СМИ;
- инициирование и организация различных форм общения со средствами массовой информации [2].

Только один человек должен говорить в прессе от имени компании – это основополагающее правило для пресс-служб компаний и корпораций распространяется и на Правительство. В случае несогласованности информации из разных источников может начаться неразбериха, как следствие, – недоверие к источнику.

Пресс-секретарь при Правительстве, как правило, руководствуется несколькими принципами работы:

- деятельность пресс-службы основывается исключительно на целях и задачах властей в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе;
- пресс-секретарь должен незамедлительно получить от других отделов всю информацию, необходимую для выполнения задач, поставленных руководством;
- пресс-секретарь должен участвовать в планировании мероприятия с участием руководства, которому необходимо предоставить общественный ответ;
- пресс-секретарь должен использовать доверие, быть профессионалом в своей области и иметь хорошие контакты в журналистской среде.

Приоритетные направления работы пресс-службы Правительства. Приоритетное направление в работе пресс-службы при реализации информационной политики – это повышение открытости и прозрачности деятельности Правительства, аналитика обратной связи и оценка эффективности деятельности пресс-службы и выбранных PR-инструментов, а также организация мероприятий [16].

Все мероприятия, проводимые пресс-службой, делятся на несколько групп в зависимости от целевой аудитории, на которую они направлены. К мероприятиям, проводимым для внешней целевой аудитории, то есть для населения, можно отнести, например, годовой отчет перед представителями общественности, или публичные выступления главы Правительства.

Данные мероприятия являются важными инструментами PR-сопровождения информационной политики, так как публичность главы является составной частью политики открытости органов власти перед общественностью.

Годовой отчет проводится ежегодно, и ему сопутствует значительное количество информационных материалов, публикуемых в прессе и в Интернете. Подготовка и издание публичных отчетов о своей деятельности, распространение таких отчетов (за квартал, год) повышают уровень информированности населения о деятельности Правительства; такие отчеты являются критерием для определения рейтинга государственного органа, где основным показателем является прозрачность ее деятельности [6].

Все отчеты размещаются на официальном сайте Администрации в сети интернет (<http://government.ru/rugovclassifier/57/events/>). Официальный сайт соответствует Требованиям к технологическим, программным и лингвистическим средствам обеспечения пользования.

Сайт используется для публикации анонсов пресс-релизов, пост-релизов, новостей о деятельности Правительства.

При этом актуальность информации высокая: всем новостям, опубликованным на сайте, не больше 7 дней, частота обновляемости высокая. Необходимо отметить, что под актуальностью информации понимается степень сохранения ее ценности в момент авторизации,

которая зависит от динамики изменения ее характеристик и интервала времени, прошедшего с момента возникновения события.

Доступность сайта оценивается как «высокая», так как учтены все принципы доступности; информация расположена удобно для пользователя, в логичном разделе/подразделе). Хотелось бы отметить степень простоты и удобства поиска информации и удобочитаемость контента на сайте.

Пресс-служба регулярно освещает деятельность на сайте – <http://services.government.ru/press/>.

Однако PR-инструменты, применяемые пресс-службой Правительства, оцениваются в средней степени, так как в основном доминирует только текст, в среднем по одному наглядному материалу. Применяются не все современные PR-технологии при размещении сведений на сайте.

В своей работе пресс-секретарь реализует информационную политику, заданную руководством. При этом публикации в прессе, телевизионные и радиоматериалы в основной своей массе носят информационный характер.

Согласно должностной инструкции пресс-секретарь выполняет ряд обязанностей:

- оперативно распространять официальную информацию о деятельности Правительства в СМИ;
- оказывать помощь журналистам в подготовке текстов, фотографий, посвященных деятельности Правительства;
- организовывать поддержку со стороны СМИ инициатив и проектов Правительства;
- проводить мониторинг прессы с целью информирования главы Правительства о позиции СМИ в отношении деятельности;
- организовывать выступления главы, специалистов с комментариями, отвечать на запросы СМИ;
- организовывать и готовить выпуски газеты и сюжетов на телевидении;
- заниматься подготовкой поздравительных текстов для структур власти;
- составлять фотоотчеты о проведенных мероприятиях.

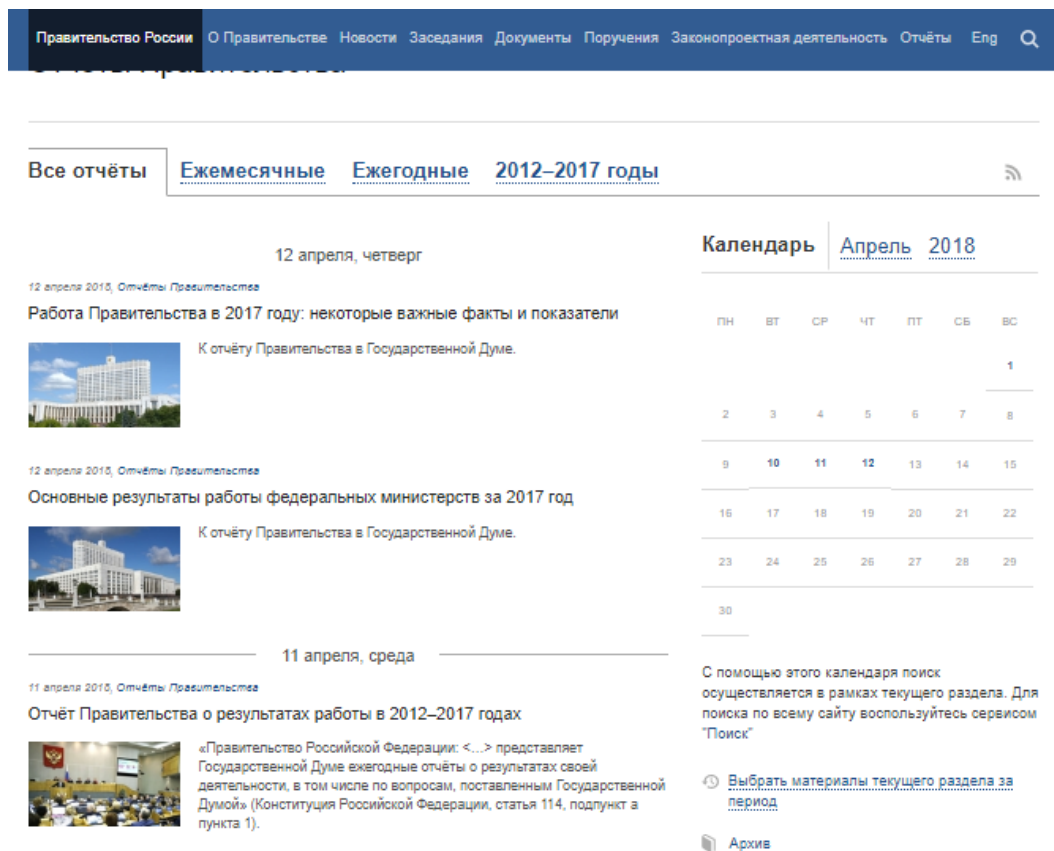


Рис. 1. Статистика отчетов сайта Правительства РФ
Fig. 1. Report statistics of the RF Government site

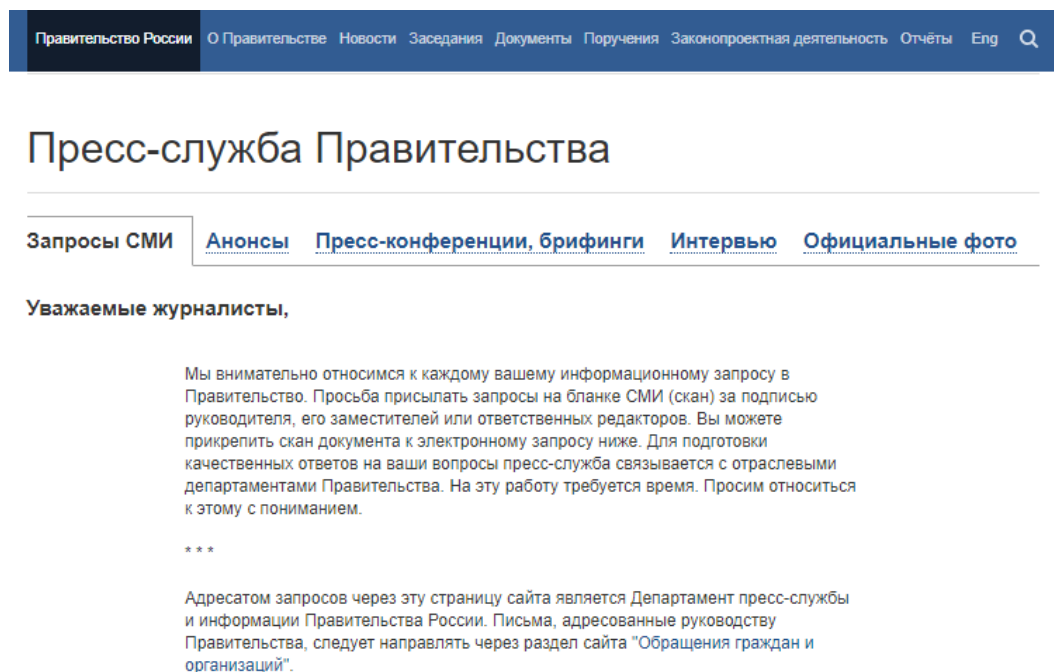


Рис. 2. PR-инструменты, применяемые пресс-службой Правительства
Fig. 2. PR-tools applied by the Government's press office

Пресс-секретарь часто выступает в качестве докладчика, готовит тексты выступлений или заявлений главы. Доступ журналистов к первому человеку является прямой прерогативой пресс-секретаря, он регулирует встречи, интервью, их продолжительность и регулярность. Задача пресс-секретаря – создать и поддерживать бесконфликтную, лучшую дружескую атмосферу отношений между главой Правительства и СМИ. Здесь необходимы коммуникабельность, дипломатичность, гибкость [5]. Также пресс-служба организует прямые эфиры главы.

Необходимо постоянно «держать руку на пульсе», мгновенно реагировать на «выпады» со стороны средств массовой информации, откуда сегодня население «черпает» основную часть информации. Причем в последнее время сложилась такая тенденция, что жители могут быстрее получить информацию или решить свою проблему, обратившись в СМИ. Чтобы избежать всесторонней огласки, власти необходимо быстрее решать вопросы. И это, к сожалению, не создает положительного контекста в плане имиджа. Жители уверены, что, обратись они с официальным письмом, по закону ответа необходимо ждать в течение 30 дней, СМИ же продвинет эту тему оперативнее. По закону «о СМИ» пресс-секретарь обязан ответить на запрос от средств массовой информации, дать разъяснения или комментарий в течение 7 дней.

Основные каналы и инструменты коммуникаций пресс-службы Правительства РФ.

Пресс-служба в государственных органах – это многофункциональная система организации и установления отношений с общественностью, поддерживающая положительный имидж власти. Деятельность пресс-службы включает работу по оценке двустороннего потока информации с широким использованием материально-технических средств, а также специальных форм и методов образовательного воздействия на массовое сознание и поведение людей, социальных групп, ассоциаций и учреждений [11].

Основные каналы и инструменты коммуникаций пресс-службы подразделяются на два

вида: офлайн- и онлайн-каналы. В качестве офлайн-коммуникаций автор выделяет следующие каналы:

- пресс-релизы;
- статьи и интервью в СМИ;
- инфографика;
- организация, проведение, обеспечение участия в публичных мероприятиях (пресс-конференции, брифинги, форумы, круглые столы, иные дискуссионные площадки);
- семинары для СМИ;
- презентации на публичных мероприятиях.

К онлайн-каналам и инструментам относятся:

- официальный сайт Правительства России;
- портал Правительства России;
- сайты подведомственных организаций и структурных подразделений Правительства;
- аккаунты Правительства в социальных сетях (Facebook, Twitter, Youtube, Вконтакте);
- информационная электронная рассылка;
- публичные онлайн-мероприятия (вебинары).

Таким образом, пресс-служба правительства является многофункциональной системой организации и установления связей с общественностью, которая включает два аспекта.

Во-первых, общественные отношения – это теоретическая работа по разработке рекомендаций для высшего руководства. Во-вторых, деятельность пресс-служб включает практическую работу по оценке двустороннего потока информации с широким использованием финансовых и логистических инструментов, а также специальных форм и методов влияния на массовое сознание и поведение общества в целом, конкретных социальных групп и институтов.

Рекомендации по совершенствованию работы пресс-службы при Правительстве.

К основным показателям оценки эффективности информационного сопровождения деятельности Правительства относятся числовые показатели: количество пресс-релизов, переданных фото- и видеоматериалов, количество проведенных пресс-конференций. И качественные показатели – эффективность и объемы СМИ, единица-выпуск/эфир и т.д.

Если следовать мнению Г.Л. Тульчинского и А.Р. Фатхуллина, разработавших положение об оценке эффективности работы пресс-службы, то они выделяют ряд задач пресс-службы, способствующих повышению эффективности работы пресс-структуры органов государственного управления:

1. «Повышение уровня информированности общественности о деятельности Правительства» – с точки зрения PR-сопровождения можно выработать следующие рекомендации: увеличение количества задействованных каналов в СМИ для публикации информационных материалов о деятельности Правительства, улучшение качества текстов, публикуемых в СМИ (коррекция структуры текста).

2. «Уровень обеспечения власти необходимой аналитической и прогностической информацией о состоянии общественного мнения» – как рекомендация по улучшению взаимодействия с населением, как с целевой аудиторией, и повышению эффективности используемых инструментов PR-сопровождения, можно предложить периодическое проведение социологических опросов населения, что позволит более детально изучить мнение общественности и улучшить PR-сопровождение информационной политики.

3. «Степень удовлетворенности общественности деятельностью власти» – решением здесь может быть увеличение количества материалов, освещающих деятельность Правительства и событий в регионах страны и поиск новых каналов коммуникации.

4. «Оперативные контакты со СМИ, в том числе в кризисных ситуациях» – представители СМИ приглашаются на конференции и брифинги, и отчеты о данных мероприятиях публикуются в СМИ. Но этого количества публикуемых данных в сторонних СМИ недостаточно для качественного и широкого информационного покрытия. Привлечение внимания средств массовой информации к работе Правительства – важный ресурс в реализации информационной политики. Содействие органов власти средствам массовой информации в конструктивном освещении своей работы, в подготовке аналитических материа-

лов может увеличить количество публикаций в СМИ.

5. «Преодоление изоляционизма и закрытости» – как уже упоминалось выше, открытость – одна из главных целей информационной политики. И на решение поставленной задачи направлено множество инструментов: специальные мероприятия, различные тексты, публикуемые в газете и на сайте. Открытость и прозрачность деятельности органов власти Российской Федерации являются важнейшими показателями эффективности их функционирования при реализации установленных полномочий, а также необходимым элементом осуществления постоянной и качественной связи между гражданами и органами власти [21]. На основе вышерассмотренного материала можно выработать следующие рекомендации по улучшению PR-сопровождения информационной политики.

Необходимо увеличить количество публикаций в СМИ, посвященных отчету работы Правительства. Издание буклетов, листовок, других массовых информационных материалов о работе органов власти может повысить уровень информированности населения о деятельности Правительства, что и является одной из целей информационной политики. Следует увеличить количество проблемных материалов, так как только положительная тональность статей может вызвать недоверие со стороны читателей; деятельность администрации следует описывать более объективно, не только в позитивном ключе.

Таким образом, эффективное взаимодействие органов власти и средств массовой информации является одним из основных условий успешной реализации государственной информационной политики как ключевого фактора оптимизации государственного управления при трансформации современной России в открытое информационное общество [21].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подробно рассмотрев функции, задачи, цели и деятельность пресс-службы Правительства, можно сделать следующие выводы: пресс-служба Правительства соответствует заявлен-

ным задачам его информационной политики, является проработанной, хорошо спланированной, многогранной.

В ходе анализа заявленной темы были выделены следующие особенности пресс-службы:

- информирование как основная функция, так как она определяет PR-инструменты, которые используются для осуществления информационной политики;
- наличие четкого правового регулирования, которое достаточно строго регламентирует деятельность пресс-служб, а соответственно, и во многом определяет инструменты PR-сопровождения;
- ограниченный спектр инструментов PR-сопровождения информационной политики, который может использовать пресс-служба в своей работе;
- строгое следование таким целям информационной политики, как открытость информации, укрепление доверия к власти;
- наличие собственных государственных СМИ как инструмента PR-сопровождения.

В ходе исследования были изучены традиционные и новые формы публичной коммуникации, а также возможности новых коммуникационных технологий в организации PR-сопровождения работы органов государственной власти с населением. К новым технологиям можно отнести PR-сопровождение в Интернете. На данный момент это направление является самым эффективным в работе PR-служб.

К конкретным PR-инструментам данного направления PR-сопровождения можно причислить: сайт, который обеспечивает возможность постоянного доступа для пользователя к информации, осуществление обратной связи, размещение последних новостей, анонсов и т.д.; медиарилейшнз в Интернете, к основным инструментам которого можно отнести: электронную почту; распространение пресс-релизов, через ссылку по электронной почте или при помощи размещения

на собственном корпоративном сайте; участие в онлайн-конференциях, онлайн-трансляциях; присутствие в социальных сетях и т.д.

Если рассматривать традиционные PR-инструменты, то здесь конечно же первое место занимают текстовые материалы, с которыми пресс-службы работают в большом объеме. Инструментами, например, при взаимодействии со СМИ могут служить пресс-релизы, заявления, бэкграундеры, медиакит, авторские и обзорные статьи, байлайнеры, листы вопросов-ответов, заявления интервью, ответы на публикации, опровержения, сообщения, заявления, статьи как для газет, так и для электронных средств массовой информации.

Также к традиционным инструментам PR-сопровождения информационной политики можно отнести разнообразные мероприятия, которые организует и проводит пресс-служба. Здесь к инструментам можно отнести брифинги с журналистами, пресс-конференции, а также участие в теле- и радиопередачах, интервью и т.д. К инструментам, которые используются пресс-службой для выполнения аналитической функции, можно отнести пресс-клиппинг, контент-анализ, анкетирование, опросы, интервью и т.д. [15].

Таким образом, основной функцией пресс-службы при Правительстве РФ является организация взаимодействия органов власти и СМИ, а именно: информирование населения о деятельности органов власти, изменениях, нововведениях и принятых законах. Этот факт следует отметить как специфичную особенность функционирования пресс-службы в государственном секторе. Этой особенностью определяются цели и инструменты информационной политики.

В результате вышерассмотренного материала были разработаны рекомендации по совершенствованию PR-сопровождения информационной политики Правительства РФ.

Литература

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М.: ЭКМОС, 2014. 347 с.

2. Безменов Б.Б., Скибицкий Д.А. Организация пресс-службы исполнительных органов власти. Волгоград.: ВолГУ, 2009. 73 с.

3. Воронцова Н.Н. Современная пресс-служба. М.: МИИТ, 2009. 290 с.
4. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. М.: KnoRus, 2013. 224 с.
5. Вылегжанин Д.А. Введение в политическую имиджологию. М., 2014. 137 с.
6. Законы мышления в связях с общественностью и рекламе / сост.: И.Г. Гоношилина. Ульяновск: УлГТУ, 2017. 61 с.
7. Добосова Л.Г. Медиарилейшнз: как работать со СМИ. Иркутск: Изд-во ИГУ, 2014. 100 с.
8. Дьякова Е.Г. Эволюция электронного правительства как нормативного концепта: от оказания услуг к открытому правительству // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер. Философия. 2012. Т. 10. С. 134–138.
9. Завершинский К.Ф. «Политическое доверие» как символический источник социальных изменений в политических сетях // Политическая экспертиза. 2012. № 3. С. 62–75.
10. Иванченко А.В. Обеспечение открытости органов власти для граждан и юридических лиц / под ред. А.В. Иванченко. М.: Фонд «Либеральная миссия», 2007. 328 с.
11. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана; Гос. ун-т. Высш. шк. экономики. М., 2000. 606 с.
12. Коротков А.В., Кристальный А.В., Курносов И.Н. Государственная политика Российской Федерации в области развития информационного общества. М.: Трейн, 2007. 314 с.
13. Люлько А.Н. Имидж и факторы, влияющие на его формирование // Власть. 2013. № 8. С. 71–73.
14. Марков А.А. Связи с общественностью в органах власти. М.: Инфра-М, 2014. 102 с.
15. Мозолин А.В. Информационная политика органов власти: результаты исследования (2012 г.) [Электронный ресурс] / Центр «Аналитик». URL: <http://www.rc-analitik.ru/file/%7B8b974345-033e-407a-af3f-e19b10b32dee%7D>.
16. Нарциссова С.Ю. Организация деятельности пресс-службы и позиционирование новостей. М.: Академия МНЭПУ, 2017. 213 с.
17. Невоструева А.Ф. Современная пресс-служба. Пермь: Изд-во Перм. гос. техн. ун-та, 2011. 69 с.
18. Попов В.Д. Информационная политика. М.: РАГС, 2005. 388 с.
19. Синяева И.М. Паблик рилейшенз. 2-е изд. М.: Дашков и К°, 2016. 200 с.
20. Согомонян В. Пресс-секретарь президента. Все о работе пресс-секретаря главы государства. М., Минск: АСТ, Астрель, Харвест, 2009. 192 с.
21. Эффективность работы пресс-службы. Методика оценки / сост.: Г.Л. Тульчинский, А.Р. Фатхуллин. СПб.: Питер 2004. 24 с.
22. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2014. 159 с.

References

1. Aleshina I.V. *Pablik Rileishnz dlya menedzherov* [Public Relations for Managers]. Moscow, EKMOS Publ., 2014, 347 p. (in Russian).
2. Bezmenov B.B., Skibitskii D.A. *Organizatsiya press-sluzhby ispolnitel'nykh organov vlasti* [The Organization of Press Office of Executive Bodies]. Volgograd, Volgograd University Publ., 2009, 73 p. (in Russian).
3. Vorontsova N.N. *Sovremennaya press-sluzhba* [Contemporary Press Office]. Moscow, MIIT Publ., 2009, 290 p. (in Russian).
4. Voroshilov V.V. *Sovremennaya press-sluzhba* [Contemporary Press Office]. Moscow, KnoRus Publ., 2013, 224 p. (in Russian).
5. Vylegzhanin D.A. *Vvedenie v politicheskuyu imidzhologiyu* [Introduction into Political Imageology]. Moscow, 2014, 137 p. (in Russian).
6. Gonoshilina I.G., comp. *Zakony myshleniya v svyazyakh s obshchestvennost'yu i reklame* [Laws of Thinking in PR and Advertising]. Ul'yanovsk, Ul'yanovsk Technical University Publ., 2017, 61 p. (in Russian).
7. Dobosova L.G. *Mediarileishnz: kak rabotat' so SMI* [Media Relations: How to Work with Mass Media]. Irkutsk, Irkutsk University Publ., 2014, 100 p. (in Russian).
8. D'yakova E.G. The Evolution of Electronic Government as Normative Concept: from Providing Services to an Open Government. *Vestnik Novosibirskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filosofiya*, 2012, vol. 10, pp. 134–138 (in Russian).
9. Zavershinskii K.F. "Political Trust" as the Symbolic Source of Social Changes in Political Networks. *Politicheskaya ekspertiza*, 2012, no. 3, pp. 62–75 (in Russian).
10. Ivanchenko A.V., ed. *Obespechenie otkrytosti organov vlasti dlya grazhdan i yuridicheskikh lits* [Provision of Transparency of Governmental Bodies for Citizens and Corporate Entities]. Moscow, Fond «Liberal'naya missiya» Publ., 2007, 328 p. (in Russian).
11. Castells M. The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Oxford, 1996–1998, vol. 1–3 (Russ. ed.: *Informatsionnaya epokha: ekonomika, obshchestvo i kul'tura*. Moscow, 2000, 606 p.).
12. Korotkov A.V., Kristal'nyi A.V., Kurnosov I.N. *Gosudarstvennaya politika Rossiiskoi Federatsii v oblasti razvitiya informatsionnogo obshchestva* [The Russian Federation State Policy in Developing Information Society]. Moscow, Trein Publ., 2007, 314 p. (in Russian).
13. Lyul'ko A.N. Image and Factors Influencing Its Creation. *Vlast'*, 2013, no. 8, pp. 71–73 (in Russian).
14. Markov A.A. *Svyazi s obshchestvennost'yu v organakh vlasti* [Public Relations in the Government]. Moscow, Infra-M Publ., 2014, 102 p. (in Russian).
15. Mozolin A.V. Information Policy of the Government: Research Results. Available at: <http://www.rc-analitik.ru/file/%7B8b974345-033e-407a-af3f-e19b10b32dee%7D> (in Russian).

16. Nartsissova S.Yu. *Organizatsiya deyatel'nosti press-sluzhby i pozitsionirovanie novostei* [Press Office Functioning Organization and News Positioning]. Moscow, 2017, 213 p. (in Russian).
17. Nevostrueva A.F. *Sovremennaya press-sluzhba* [Contemporary Press Office]. Perm, Perm Technical University Publ., 2011, 69 p. (in Russian).
18. Popov V.D. *Informatsionnaya politika* [Information Policy]. Moscow, 2005, 388 p. (in Russian).
19. Sinyaeva I.M. *Pablik rileishenz. 2-e izd.* [Public Relations. 2nd ed.]. Moscow, Dashkov i K° Publ., 2016, 200 p. (in Russian).
20. Sogomonyan V. *Press-sekretar' prezidenta. Vse o rabote press-sekretarya glavy gosudarstva* [The President's Press Secretary. All about the Work of the Press Secretary of Head of State]. Moscow, Minsk, AST & Astrel' & Kharvest Publ., 2009, 192 p. (in Russian).
21. *Effektivnost' raboty press-sluzhby. Metodika otsenki* [Press Office Efficiency. Methods of Evaluation]. St. Petersburg, 2004, 24 p.
22. Chumikov A.N. *Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu: Imidzh, reputatsiya, brend. 2-e izd., ispr. i dop.* [Advertising and Public Relations: Image, Reputation, Brand. 2nd ed.]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2014, 159 p.

Информация об авторе / Information about the author

Новиков Валерий Владимирович

руководитель проекта Агентства научных туров РАН (АНТ РАН), редакция научно-практического журнала «Идеи и новации» (109004, г. Москва, ул. Александра Солженицына, д. 19, стр. 2)
novikov.valery1966@yandex.ru

Valeriy V. Novikov

Science Travel Agency Project Manager, Editorial Office, «Ideas and Innovations» Scientific and Practical Journal (bldg. 2, 19 Aleksandr Solzhenitsin str., Moscow, 109004 Russia)
novikov.valery1966@yandex.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ В ОРГАНАХ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ

В.В. Кравцов

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1617-5238>

Институт государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС), г. Москва, Россия

Цель: Представленная статья посвящена анализу деятельности пресс-службы в государственных органах власти с более глубоким изучением данного отдела в органах исполнительной власти. В ней подробно описаны структура пресс-службы органов государственной власти, особенности функционирования пресс-служб в федеральных органах исполнительной власти, проанализированы технологии, используемые пресс-службой в процессе формирования имиджа федерального органа исполнительной власти.

Методы: Общественное восприятие деятельности органов исполнительной власти (имидж) складывается из реальных действий органов власти, должностных лиц и субъективного представления граждан о ситуации. Быстро произвести благоприятное впечатление не так трудно, как сохранять положительное отношение длительное время. Именно поэтому для такой сложной системы, как органы исполнительной власти, важно постоянно работать над своим имиджем как на национальном и региональном, так и на международном уровне. Работа органов исполнительной власти и их дальнейшее реформирование должны основываться на грамотном брендинге, что должна обеспечить правильная политика PR-отдела и пресс-службы. Связь с общественностью в органах власти, осуществляемая пресс-службой, – это не разовые мероприятия, а самостоятельная сфера государственного управления, включающая исследовательскую деятельность, правотворчество, аналитику, выстраивание коммуникативного пространства. Контролем того, насколько соответствует исполнению функций различными СМИ тем политическим целям, которые ставят перед ними общество и государство, занимается отдел пресс-службы в органах государственной власти.

Результаты: За последние годы практика взаимодействия органов государственной власти и органов местного самоуправления значительно продвинулась вперед. СМИ регулярно информируют о ходе решения проблем соответствующего уровня. Руководители многих органов непосредственно, с экрана и в онлайн-режиме докладывают о принятых решениях, порой сообщают о конкретных индивидуальных решениях. Стали традицией пресс-конференции Президента РФ, Председателя Правительства РФ, губернаторов субъектов РФ. СМИ все чаще становится решающим фактором развития общественно-политических процессов, где общественно-политические отношения переносятся в информационное пространство.

Выводы: СМИ традиционно отводилась роль посредника в процессе передачи информации от властвующего субъекта подвластному объекту. Политически оправданной задачей становится постоянный мониторинг эффективности СМИ и их воздействия на аудиторию. Деятельность пресс-служб требует профессионального подхода и большого внимания со стороны государства, потому что от ее успешности в значительной степени зависит эффективность государственного управления в целом.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: пресс-служба, исполнительные органы власти, имидж органов власти, государственный пиар.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Кравцов В.В. Деятельность пресс-службы в органах исполнительной власти // Идеи и новации. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 66–75. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_66.

THE ACTIVITIES OF PRESS OFFICE IN EXECUTIVE POWER INSTITUTIONS

Vladimir V. Kravtsov

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1617-5238>

Institute of Public Administration and Civil Service, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEP), Moscow, Russia

Object: The research below is devoted to the analysis of the activities of press office in governmental institutions and it gives a more thorough investigation of this department within the executive branch of power. The paper gives a detailed description of the structure of the governmental press office and the peculiarities of its functioning in federal institutions of executive power. It also analyses the techniques employed by press office in the process of forming the image of a federal body of executive power.

Methods: Public perception of the activities of executive power bodies (the image) is composed of and formed by real actions of authorities, civil servants, and the subjective perception of the situation by citizens. Making a prompt favorable impression is not as hard as retaining a positive attitude for a long time. That is why it is of paramount significance for such a complex system as the executive branch of power to persistently try to improve its image both at a national and regional and at an international level as well. The functioning of the executive power institutions and their further reforming ought to be based on proper branding, which is supposed to be provided by the correct policy of a PR-department and press office. Communicating the public in power institutions conducted by press office is not about single one-time events: it is an independent sphere of government administration which includes research, law-making, analytics, constructing communication space. The press office department of gov-

ernmental authorities exercises control of the extent of conformity of executing functions by various media to those political goals set by society and the state.

Findings: Recent years have seen a considerable advancement of the practice of interaction between governmental power institutions and local authorities. Mass media regularly report the solution of these problems at the corresponding level. Heads of various departments immediately, via television or the Internet, give account of made decisions, they sometimes inform about particular individual decisions. Press conferences of the President of the Russian Federation and the governors of regions have become quite common. Mass media are more frequently becoming the decisive key factor of the development of public and political processes, in which social-political processes are transformed into information space.

Conclusions: Traditionally, mass media used to play the role of an intermediary in the process of transmitting information from the subject in power to the subordinate agent. The permanent monitoring of mass media efficiency and its impact on the audience is becoming a politically justified task. The activities of press office require a professional approach and a great deal of attention and care of the state as the efficiency of government administration in general hinges, to a large extent, on the effectiveness of press office.

KEYWORDS: press office, executive branch of power, image of the authorities, government public relations.

FOR CITATION: Kravtsov V.V. The Activities of Press Office in Executive Power Institutions. Ideas and Innovations, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 66–75. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_66 (in Russian).

ВВЕДЕНИЕ

Пресс-служба – это стабильно действующий орган информации при государственных органах власти, крупных предприятиях или международных компаниях, осуществляющий взаимодействие со СМИ и общественностью. Она является одним из системообразующих элементов, который в полном объеме выполняет все функции PR и может быть рассмотрен в качестве одного из механизмов грамотного ведения политики.

Термин *Public Relations* возник в США. Принято считать, что его впервые употребил в 1807 году третий президент США Томас Джефферсон (Thomas Jefferson, 1801–1809) в черновике своего послания к Конгрессу. Он утверждал, что демократия предполагает доверительные взаимоотношения власти с общественностью, и под связью с общественностью подразумевал стремление политических институтов создавать и поддерживать климат доверия в стране. Таким образом, понятие «пиар» имеет корни в политической сфере, а не в бизнесе, что, в общем-то, подтверждает и опыт становления «пиар-структур» в России, которые стали появляться в нашей стране в конце 1980-х годов, когда гласность и перестройка поставили под сомнение «верный курс развития» и «правильность принимаемых решений» и волей-неволей людям, находившимся у власти, пришлось создавать новые информационные подразделения, способные работать в условиях плюрализма мнений [4].

Политика государственных органов власти не может быть по-настоящему эффективной, если ее действия в короткие сроки не становится

публично открытыми и понятными обществу. Также пагубна для власти и неинформированность об отношении общества к тем или иным решениям. Взаимодействие власти и народа определяется надёжностью связывающих их информационных связей. Из этого следует вывод, что для продуктивной деятельности пресс-служб необходимо уметь эффективно устанавливать контакты с различными группами общества [1].

Цель исследования – анализ деятельности пресс-служб в сфере формирования имиджа федеральных органов исполнительной власти. Актуальность исследования заключается в том, что деятельность пресс-служб требует профессионального подхода и большого внимания со стороны государства, потому что от ее успешности в значительной степени зависит эффективность государственного управления в целом.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Методологическую основу исследования составляет сравнительно-правовой анализ документов, регулирующих деятельность пресс-службы в органах исполнительной власти, позволяющий смоделировать путь развития и совершенствования данной пресс-службы. Объектом исследуемой работы является деятельность подразделений по связям с общественностью в федеральных органах исполнительной власти Российской Федерации.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Четыре этапа развития и становления пресс-служб в РФ. После развала СССР большинство государственных СМИ, издательств,

учреждений культуры были приватизированы в ходе рыночных реформ 1990-х годов. Ушли в прошлое «руководящая роль партии» и непререкаемость власти. В Российской Федерации в настоящее время имиджем государственных органов власти занимаются специально созданные структуры, которые в большинстве своем выполняют функции пресс-службы. Такие подразделения стали создаваться в годы перестройки, когда активизировались контакты между властью и обществом, усилились демократические процессы в стране.

Процесс развития пресс-служб в новейший период можно условно разделить на четыре этапа:

- доинституциональный – с началом перестройки, в 1986–1987 годах, в ряде партийных и государственных органов стали возникать первые структуры по связям с общественностью;
- первичной институционализации – в 1991–1994 годах стали формироваться условия для профессионализации данной сферы (например, создана Российская ассоциация по связям с общественностью);
- вторичной институционализации – в 1994–1998 годах с принятием Декларации профессиональных и этических принципов в области связи с общественностью и появлением правовых норм в данной сфере деятельность пресс-служб сформировалась в привычном нам виде, в структуре государственных органов, а связь с общественностью выделилась в самостоятельное направление деятельности;
- конкурентный – после 1998 года, когда сформировался рынок PR-услуг в России и усилилась политическая конкуренция, вследствие чего к руководителям государственных органов пришло понимание необходимости привлекать профессионалов к выстраиванию коммуникаций с обществом на системной основе.

Сущностная характеристика и структура пресс-служб в органах федеральной власти.

В органах власти работа специалистов пресс-служб имеет свои особенности. Во-первых, если в частном секторе связь с общественностью направлена главным образом на узкие,

специфические группы потребителей, товаров и услуг, то в государственных органах их сфера значительно расширена и стремится охватить все группы общества. Для работы с такой обширной базой необходим высокий уровень квалификации.

Во-вторых, деятельность государственных учреждений отличается высокой бюрократизацией. Общество зачастую считает государственные органы закрытыми структурами. В настоящее время граждане, успешно осваивая юридические тонкости, предъявляют более высокие требования к деятельности органов власти. Одним из способов гармонизации взаимоотношений власти и общества является повышение эффективности работы подразделений по связям с общественностью в органах власти.

Основная цель этой деятельности в органах власти – это использование коммуникативного потенциала в качестве ресурса проведения государственной политики. Под коммуникационным потенциалом государственной власти понимается наличие эффективных информационных каналов, с помощью которых власть может объяснить обществу причины принятия тех или иных решений, а также устанавливать обратную связь с обществом, которая позволяет узнавать потребности общества, анализировать их и вносить коррективы в государственную политику с учетом интересов общества.

Необходимо учитывать тот факт, что именно пресс-службы органов государственной власти посредством СМИ и других информационных каналов формируют мнение граждан, доводят до сведения общественности различные материалы и сообщения. Пресс-служба несет ответственность за ту информацию, которая передается в СМИ, поэтому очень важно тщательно проверять полученные данные, проводить экспертную оценку, делать соответствующий анализ, чтобы подкреплять информацию соответствующими профессиональными комментариями [7].

Подразделения по связям с общественностью с самого начала формировались с учетом существующих задач: если пресс-центры создавались для информационного обеспечения конкретных мероприятий, то пресс-службы, преж-

де всего, были призваны осуществлять длительное взаимодействие с редакциями и непосредственно с журналистами. Эти структуры стали, образно говоря, посредниками между органами государственной власти и СМИ [3].

Кадровая политика при формировании пресс-служб и организация работы. На первых этапах работы пресс-службы органов власти формировались исключительно благодаря кадровому потенциалу государственной службы. Но постепенно чиновники пришли к выводу, что для организации работы на высшем уровне необходимо привлекать в подразделения по работе с общественностью профессиональных журналистов, только в качестве госслужащих.

К работе в данной сфере допускаются граждане по следующим квалификационным требованиям:

- профильное образование и опыт работы в сфере журналистики и PR;
- хорошее знание специфики деятельности данного ведомства;
- развитые коммуникативные и организаторские навыки;
- привлекательная внешность и отсутствие речевых дефектов.

Приветствуется наличие у них системного видения проблем, стоящих перед организацией, высокого уровня ответственности, эрудиции, чувства юмора.

Стоит признать, что большинство журналистов соглашаются на подобные предложения, чтобы решить свои материальные проблемы и не только: статус государственного служащего позволяет открывать недоступные прежде двери и получать дополнительные административные и финансовые ресурсы для реализации самых невероятных проектов.

В аппарате органов власти профессиональные журналисты обычно составляют особую профессиональную группу, которая, как правило, живет по своим законам, и сотрудники данных подразделений зачастую совершенно не похожи на типичных госслужащих, хотя и на них распространяются все правила поведения и внешнего вида, установленные в аппарате. Как правило, многие вольности в поведении,

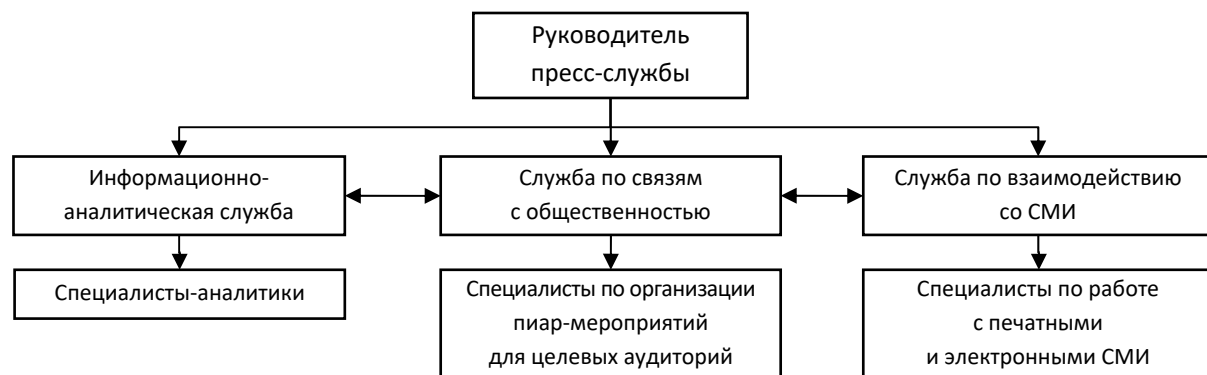
в общении и в одежде сотрудникам пресс-служб прощаются, поскольку считается, что это делает их более доступными в общении с представителями СМИ и общественности.

Структура подразделений по связям с общественностью. В более крупных государственных органах создаются специальные подразделения в сфере связей с общественностью в форме пресс-бюро, пресс-служб, отделов (служб, управлений) по взаимодействию со СМИ и связям с общественностью. Так, в структуре Администрации Президента РФ существует как Управление пресс-службы и информации, так и Управление по общественным связям и коммуникациям. Первое отвечает за выступления президента или заявления от его имени, второе – за информационную стратегию главы государства. В структуре Министерства иностранных дел существует Департамент информации и печати и т.д.

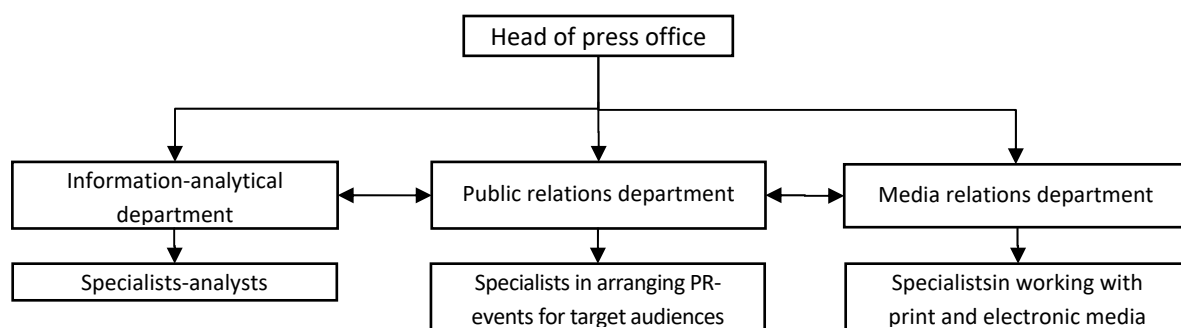
Подобные подразделения под разными названиями существуют и в других ведомствах. Структура и численность данных подразделений определяются как размерами ведомства, так и степенью его общественной активности. Подразделения пресс-служб входят в структуру центрального аппарата и подчиняются непосредственно руководителю органа власти. Глава пресс-службы подчиняется непосредственно руководителю ведомства и выступает перед представителями прессы от его имени. Его функции состоят не только в подготовке материалов для встреч с журналистами, которые проводит руководитель, но и в установлении контакта с ними. В его задачи входит разъяснение точки зрения руководства по различным вопросам.

С одной стороны, сообщения, исходящие от государственных органов, проходят так называемый «фильтр» пресс-служб, которые проводят отбор и дозирование официальной информации. С другой стороны, готовя обзоры печати, сотрудники пресс-службы преследуют цель не просто передавать опубликованные в газетах новости, а интерпретировать их [4].

Ниже приведена схема, на которой указана оптимальная структура пресс-службы в органах власти (рисунок).



Типовая структура пресс-службы органов государственной власти Российской Федерации



A typical structure of press office departments of the Russian Federation government administration

Информационно-аналитическая служба осуществляет: сбор и анализ социально-политической информации, изучение общественного мнения, анализ публикаций СМИ, прогнозирование уровня резонанса общественного мнения после принятия того или иного решения, разработку рекомендаций по информационному обеспечению деятельности ведомства.

Служба по связям с общественностью отвечает за подготовку и проведение мероприятий с участием руководства ведомства, за прием и размещение зарубежных делегаций, за визиты и торжественные собрания, согласовывает их регламент, приглашает гостей и журналистов, обеспечивает подготовку и декорирование помещений, осуществляет выпуск раздаточных материалов, вручение и прием подарков.

Служба по взаимодействию со СМИ организует взаимодействие со СМИ, PR- и рекламными сообществами в ходе подготовки печатной, теле-, радио- и видеопродукции, освещающей работу органа власти, готовит и предоставляет СМИ информацию от имени органа власти, участвует в подготовке заявле-

ний и обращений руководства, разрабатывает опровержения в случаях, когда сведения о деятельности ведомства не соответствуют действительности.

Кроме профессиональных журналистов в подразделении пресс-службы могут работать: пиар-менеджеры, фотографы, веб-дизайнеры, аналитики, редакторы и другие специалисты. При необходимости подразделение пресс-службы может взаимодействовать с другими подразделениями (например, запрашивать у них информацию, необходимую для подготовки текста выступления руководителя) или со сторонними организациями (привлекать программистов и дизайнеров для разработки корпоративного сайта или логотипа) [5].

Этапы организации работы подразделения по связям с общественностью в органе власти. «Одним из основных отличий пресс-служб государственных структур является существование дополнительных ограничений, норм, установок, правил их профессиональной деятельности. Это связано как со спецификой возложенных на них обязанностей, так и с уникальной ролью самих государственных служб в жизни общества» [2].

При реализации своей деятельности пресс-служба руководствуется: Конституцией РФ, Гражданским, Налоговым и Трудовым кодексами РФ, законами РФ «О средствах массовой информации», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления», «Положением об управлении пресс-службы и информации Президента РФ», Постановлением Правительства РФ по «Вопросам Пресс-центра Правительства РФ», а также положениями о пресс-службе, правилами внутреннего трудового распорядка для работников аппарата органа государственной власти и др.

Но при этом сотрудники пресс-служб никогда не забывают о своем журналистском прошлом и, возможно, – о своем дальнейшем продолжении профессиональной деятельности за пределами аппарата органа государственной власти, поэтому в журналистском цеху ведут себя на равных, соблюдая все принципы и правила журналистской этики.

Взаимодействие органов исполнительной власти с гражданским обществом. В наше время основным представителем общественного мнения выступают СМИ, которые способны усиливать или уменьшать эффективность его воздействия на власть, а также изменять его содержание и направления влияния. Поэтому органам исполнительной власти необходимо совершенствовать социальные механизмы и правовые основы функционирования общественного мнения через СМИ. Управлять общественным мнением в гражданском обществе невозможно, не учитывая интересы, мотивы, потребности и жизненные цели рядовых граждан.

Пресс-служба призвана обеспечить полноправный диалог, наладить систему двусторонней связи между исполнительной властью и гражданским обществом. Государственная служба, как социальный институт, выполняет функцию посредника между властью и гражданским обществом, в том числе информирует, убеждает в целесообразности реализуемых решений, организует диалог и обеспечивает обратную связь. Однако цель диалога –

не только информирование, убеждающее воздействие и отслеживание обратной связи, но и поиск наиболее эффективных путей решения проблем. Граждане ставят перед властью проблемы, которые чиновники зачастую не замечают или не хотят замечать. Общественная жизнь – это всегда столкновение интересов. В силу этого еще одной задачей пресс-службы исполнительной власти является выявление и согласование несовпадающих интересов граждан и властных структур.

Интерес пресс-службы в органах исполнительной власти заключается в получении информации о процессах в обществе. Важно, чтобы органы исполнительной власти могли принимать управленческие решения, исходя из реальных потребностей общества, а общество деятельно поддерживало их.

Сегодня в каждом министерстве существуют пресс-службы. Для целей PR-распространения используются средства искусства, науки, а также все каналы информации и современных технологий. Правительство привлекает не только специалистов по PR, но и экспертов из разных отраслей, включая деятелей культуры. Эффективное взаимодействие с общественностью – неотъемлемая часть политики органов исполнительной власти. Пресс-службы призваны формировать общественное мнение по широкому спектру, что подразумевает не только полную информационную открытость и прозрачность действий, но и наличие обратной связи. Общество должно контролировать власть и активно участвовать в политической жизни страны. Таким образом, в формуле «власть – общество» подразумевается наличие еще одного звена – PR-службы.

Пресс-служба предназначена для того, чтобы своевременно обеспечивать максимальный объем публикаций теле- или радиопередач, содержащих информацию PR-характера о ведомстве исполнительной власти, для достижения понимания его процессов и основ деятельности. Важной особенностью работы пресс-службы в госструктуре является строгое соблюдение регламента ее деятельности. Если в коммерческих организациях сотрудникам дана свобода для принятия творческих решений, то в органах исполнительной власти важ-

но четкое исполнение должностных предписаний, инструкций и в целом всех существующих норм и правил органа власти [11].

Спецификой региональных органов исполнительной власти является то, что зачастую в пресс-службах наблюдается выполнение специалистами смежных функций. Поэтому, как правило, специалисты пресс-служб региональных органов исполнительной власти признаются своего рода «универсалами».

Особенность деятельности пресс-службы в органах исполнительной власти зависит от специфики функционирования данного института в целом. Как считает В.Горохов: «Участие связей с общественностью в государственном управлении можно определить как помощь государству в разрешении объективных противоречий между плюрализмом политической сферы общества и целостностью государственной власти. Двойственная, противоречивость целей и задач пресс-центров, с одной стороны, заключается в том, чтобы проводить информационную политику с учетом интересов Министерств, а с другой – предоставлять ту информацию, которая соответствует интересам общества, выраженным через СМИ» [6].

Информационный продукт может производиться пресс-службой в двух видах – печатном (заявления, пресс-релизы, информационные сообщения, аналитические записки и т.д.) и вербальном (сообщения на брифингах и пресс-конференциях, в интервью или частных беседах) [11]. Помимо этого, телецентры крупных пресс-служб самостоятельно готовят передачи или сюжеты. Однако информацию пресс-служб нужно дифференцировать не только по формальному признаку, но и по сущностному – по ее качеству. Эта градация учитывает следующие типы сведений:

- нейтральная текущая информация;
- акцентированная информация, предусматривающая выделение фактов нужного содержания при скудной подаче иных сведений;
- открытая негативная информация, направленная против конкретной личности (компромат);

- открытая негативная информация, которая распространяется, как правило, из-за явного противостояния ведомства или руководителя внешним организациям или личностям (скандал);
- скрытая негативная информация, передаваемая в СМИ в конфиденциальном порядке без ссылки на ее источник (утечка);
- неожиданная информация (сенсация).

Главные задачи подразделений по связям с общественностью. СМИ в медиа-пространстве занимают все более активную позицию на рынке – кроме развлекательной, просветительской, информационной и осведомительской функций они часто интерпретируют и редактируют окружающую действительность. Формируя информационную повестку дня, СМИ накладывают свой отпечаток на развитие событий, занимаются так называемой виртуализацией окружающей действительности [9].

Исходя из этого формирование общественного мнения чрезвычайно важно для успешного ведения грамотной политики, потому что впоследствии, при определенной надобности, необходимо положиться на сформированные слои общественности.

Для того, чтобы найти эту поддержку для решения какой-либо проблемы, нужно, чтобы общественность не препятствовала этой работе, а всячески поддерживала ее. Со стратегической точки зрения пресс-служба выступает не просто структурным подразделением какого-либо министерства, выполняющим информативную функцию в органах исполнительной власти, а является непосредственным участником политического процесса, от деятельности которого зависит имидж ведомства исполнительной власти, а также настроение в обществе.

Цели, которые ставят пресс-службе в коммерческой структуре и пресс-службе в государственном учреждении, существенно различаются. Надо учитывать, что главная функция пресс-службы в органах исполнительной власти – создание положительного имиджа ведомства и руководителя в контексте позитивного имиджа власти.

Деятельность пресс-службы направлена на определение коммуникационной политики органов исполнительной власти, сбор всей необходимой информации о деятельности органов местного самоуправления, обработку данных, установление содержания и придания им окончательного вида. Такое взаимодействие связи с общественностью занимает важную роль в государственной-информационной политике и направлено на повышение уровня качества жизни как отдельного региона, так и страны в целом.

Доверительное отношение и понимание общества могут быть достигнуты только в том случае, когда власть будет стремиться предоставить гражданам точную и объективную информацию о своих действиях, решениях, текущих и предстоящих событиях и т.д. Другими словами, когда власть будет оказывать соответствующее информирование, обеспечивающее публичность своей деятельности, информационную открытость и прозрачность. Решение данной задачи во многом определяется эффективностью информационного управления, реализуемого пресс-службами органов исполнительной власти.

Интерактивность власти как важная составляющая связей с общественностью.

Кроме того, важным направлением коммуникационной деятельности по организации PR-диалога в системе «власть – общество», реализуемой органами исполнительной власти, является организация коммуникативно-диалогического взаимодействия с общественностью в сети Интернет. Важными специфическими характеристиками PR-коммуникаций в сети Интернет, значительно увеличивающими их интегративный потенциал, являются интерактивность, то есть появляется возможность связи между субъектами напрямую.

Отдельного внимания заслуживает опыт использования органами исполнительной власти в работе по построению диалога с общественностью таких PR-инструментов, как «прямые линии», телемосты, интернет-конференции. Традиционным для россиян становится ежегодное интерактивное общение с руководством страны в рамках так назы-

ваемых «прямых линий» – уникальной PR-технологии обширного диалогового взаимодействия через систему современных телекоммуникационных средств [13].

Таким образом, взаимодействие служб по связям с общественностью органов исполнительной власти с общественностью происходит путем информирования граждан о деятельности госорганов через СМИ, проведения PR-мероприятий для продвижения своих проектов и поиска поддержки для их реализации. Также одним из методов взаимодействия пресс-служб с институтами гражданского общества является организация коммуникативно-диалогического взаимодействия с общественностью в сети Интернет.

Роль подразделений по связям с общественностью в формировании имиджа власти.

Имидж и позитивная репутация органов исполнительной власти формируются в массовом сознании с помощью паблисити, рекламы либо пропаганды. Важность этого процесса заключается в том, что сформированное положительное отношение общества вызывает доверие, уверенность в деятельности органов исполнительной власти и повышает престиж.

Общественное восприятие деятельности органов исполнительной власти (имидж) складывается из реальных действий органов власти, должностных лиц и субъективного представления граждан о ситуации. Быстро произвести благоприятное впечатление не так трудно, как сохранять положительное отношение длительное время. Именно поэтому для такой сложной системы, как органы исполнительной власти, важно постоянно работать над своим имиджем как на национальном и региональных уровнях, так и на международном. Работа органов исполнительной власти и их дальнейшее реформирование должны основываться на грамотном брендинге, этому как раз поможет правильная политика PR-отдела и пресс-службы.

Итак, положительному формированию имиджа способствуют следующие меры:

- повышение открытости государственного управления;

- установление, поддержание, расширение контактов с гражданами и организациями;
- своевременное информирование;
- мониторинг и анализ общественных реакций на принимаемые решение и действия должностных лиц и органов исполнительной власти;
- формирование позитивного имиджа должностных лиц.

В настоящее время для грамотной PR-политики органов исполнительной власти важно учитывать отношения общества к деятельности Правительства в целом и к деятельности отдельных государственных служащих. Для постоянно поддерживаемого диалога между органами власти и населением пресс-службы и подразделения по связям с общественностью должны регулярно осуществлять соответствующие мероприятия взаимодействия со СМИ.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Деятельность, которая реализуется в настоящее время органами исполнительной власти в рамках коммуникации, представляет собой факт осознания властными элитами необходимости построения диалогического полиаспектного взаимодействия с широкой аудиторией как важного фактора демократизации общественно-политической жизни страны, социокоммуникативной интеграции, становления и эффективного функционирования институтов гражданского общества в России [1]. Связи с общественностью как диалогически ориентированная форма социальной коммуникации становятся одним из основных инструментов построения конструктивных отношений государственных органов с различными целевыми группами общественности.

Информационно-коммуникационное взаимодействие органов государственной власти с общественными и политическими структурами и населением в России реализуется преимущественно в форме связей с общественностью. Одним из основных носителей представления об общественном благе выступает гражданское общество, а общественное благо – одно из ключевых понятий в деятельности структурных подразделений по

связям с общественностью. Суть деятельности отделов по связям с общественностью заключается в реализации интересов широкой общественности, создании и поддержании доброжелательных отношений, достижении гармонии и взаимопонимания [8].

Поэтому органам государственной власти необходимо совершенствовать социальные механизмы и правовые основы функционирования общественного мнения через средства массовой информации. Важными требованиями в данном аспекте выступают оперативность, объективность, правдивость, доступность и широта распространения.

В то же время публичность подразумевает не только информационную открытость и прозрачность действий, но и наличие обратной связи. Формула современного государства гласит, что общество должно контролировать власть и активно участвовать в политической жизни страны. Таким образом, в формуле «власть – общество» подразумевается наличие еще одного звена – пресс-службы.

Пресс-служба предназначена для того, чтобы своевременно обеспечивать максимальный объем публикаций теле- или радиопередач, содержащих информацию PR-характера об организации, для достижения понимания явлений и процессов, а также представить общественности необходимые знания. Таким образом, взаимодействие служб по связям с общественностью органов исполнительной власти с гражданским обществом происходит путем информирования граждан о деятельности организации через средства массовой информации, проведения PR-мероприятий для продвижения своих проектов и поиска поддержки для их реализации.

При всей сложности российской социокоммуникативной ситуации, характеризующейся такими понятиями, как «отчуждение», «недоверие», «дезинтеграция» и т.д., в стране отмечается положительная тенденция в построении диалога между обществом и властью. Деятельность органов государственного управления, направленная на построение эффективной двухсторонней коммуникации, говорит о постепенном осознании властью

необходимости организации общественно-государственного диалога, в том числе посредством PR-средств, и, таким образом,

о консолидации современного российского социума в целях эффективной модернизационно-преобразовательной деятельности.

Литература

1. Аброчнов А. Организационная структура пресс-службы // Связи с общественностью в государственных структурах. 2010. № 1. С. 176–177.
2. Бакунина Н.Н. Пресс-служба в законодательных органах власти субъектов Российской Федерации. Тюмень: Вектор Бук, 2008. 204 с.
3. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2018. 366 с.
4. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. М.: КноРус, 2017. 221 с.
5. Вепринцев В.Б., Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник. 2-е изд. М.: Горячая линия, 2018. 496 с.
6. Горохов В. М. Связи с общественностью в политике и государственном управлении // Власть. 2001. № 9. С. 47.
7. Колокольцев В.А. Тридцать лет пресс-службам и подразделениям общественных связей МВД России [Элек-

- тронный ресурс]. URL: https://xn--b1aew.xn--p1ai/30_let_press_sluzhbam_v_sisteme_MVD_Ross.
8. Кочеткова А.В. Современная пресс-служба. М.: Эксмо, 2009. 269 с.
 9. Коноваленко М.Ю., Коноваленко В.А. Теории коммуникации. М.: Юрайт, 2012. 415 с.
 10. Коноваленко М.Ю., Коноваленко В.А. Деловые коммуникации. М.: Юрайт, 2013. 468 с.
 11. Кошман М.В. Связи с общественностью как фактор социокоммуникативной интеграции современного российского общества: социально-философский анализ: дис. канд. филос. наук. Ростов н/Д, 2011. 189 с.
 12. Рассолов И.М. Информационное право. М.: Проспект, 2016. 350 с.
 13. Фефелова О. Пресс-служба сегодня [Электронный ресурс] // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2014. № 6(37). URL: <http://www.advlab.ru/articles/article353.htm>.

References

1. Abrochnov A. Organizational Structure of Press Office. *Svyazi s obshchestvennost'yu v gosudarstvennykh strukturakh*, 2010, no. 1, pp. 176–177 (in Russian).
2. Bakunina N.N. *Press-sluzhba v zakonodatel'nykh organakh vlasti sub'ektov Rossiiskoi Federatsii* [Press Office in Executive Bodies of the Russian Federation Sub-Federal Entities]. Tyumen, Vektor Buk Publ., 2008, 204 p. (in Russian).
3. Vasil'eva M.M. *Svyazi s obshchestvennost'yu v organakh vlasti. 2-e izd., pererab. i dop.* [Public Relations in Governmental Sphere: Textbook for Academic Bachelor's Degree Course. 2nd ed.]. Moscow, Yurait Publ., 2018, 366 p. (in Russian).
4. Voroshilov V.V. *Sovremennaya press-sluzhba* [Contemporary Press Office]. Moscow, KnoRus Publ., 2017, 221 p. (in Russian).
5. Vepintsev V.B., Manoilo A.V., Petrenko A.I., Frolov D.B. *Operatsii informatsionno-psikhologicheskoi voyny: kratkii entsiklopedicheskii slovar'-spravochnik. 2-e izd.* [Information-Psychological War Hostilities: Concise Encyclopaedic Dictionary-Reference Book]. Moscow, Goryachaya liniya Publ., 2018, 496 p. (in Russian).
6. Gorokhov V.M. Public Relations in Politics and Government Administration. *Vlast'*, 2001, no. 9, p. 47 (in Russian).
7. Kolokol'tsev V.A. 30th Anniversary of Press Offices and Public Relations Departments of Home Office of the Rus-

- sian Federation. Available at: https://xn--b1aew.xn--p1ai/30_let_press_sluzhbam_v_sisteme_MVD_Ross (in Russian).
8. Kochetkova A.V. *Sovremennaya press-sluzhba* [Contemporary Press Office]. Moscow, Eksmo Publ., 2009, 269 p. (in Russian).
 9. Konovalenko M.Yu., Konovalenko V.A. *Teorii kommunikatsii* [Communication Theories]. Moscow, Yurait Publ., 2012, 415 p. (in Russian).
 10. Konovalenko M.Yu., Konovalenko V.A. *Delovye kommunikatsii* [Business Communication]. Moscow, Yurait Publ., 2013, 468 p. (in Russian).
 11. Koshman M.V. *Svyazi s obshchestvennost'yu kak faktor sotsiokommunikativnoi integratsii sovremennogo rossiiskogo obshchestva: sotsial'no-filosofskii analiz: dis. kand. filos. nauk* [Public Relations as the Factor of Social-Communicative Integration of Contemporary Russian Society: Social-Philosophical Analysis. Abstract of Cand. Diss.]. Rostov on the Don, 2011, 189 p. (in Russian).
 12. Rassolov I.M. *Informatsionnoe pravo* [Information Law]. Moscow, Prospekt Publ., 2016, 350 p. (in Russian).
 13. Fefelova O. Press Office Today. *Laboratoriya reklamy, marketinga i PR*, 2014, no. 6(37). Available at: <http://www.advlab.ru/articles/article353.htm>.

Информация об авторе / Information about the author

Кравцов Владимир Владимирович

доктор филологических наук, профессор кафедры общественных связей и медиаполитики, Институт государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС) (119606, Москва, просп. Вернадского, д. 84) vkravtsov1968@gmail.com

Vladimir V. Kravtsov

Doct. in Philology, Institute of Public Administration and Civil Service, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA) (84, Vernadskogiy Prospect, Moscow, 119606 Russia) vkravtsov1968@gmail.com

СПЕЦИФИКА МЕДИАТЕКСТОВ ПОРТАЛОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ

Г.С. Белолипская¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0133-5729>

А.А. Кожевников²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1849-0058>

¹ Астраханский государственный университет, Астрахань, Россия

² Информационно-новостной ресурс «ПУНКТ-А», Астрахань, Россия

Цель: Вопросы эффективного информационного взаимодействия с аудиторией, пропаганды и информирования населения на протяжении многих лет активно обсуждаются как научным сообществом, так и практиками: политологами и политтехнологами, специалистами пресс-служб и представителями СМИ. Подобные исследования приобретают все большую актуальность в связи с переменами, которые происходят на медиарынке из-за все более широкого внедрения интернет-технологий: инструменты и приемы, которые успешно работали ранее, к настоящему времени утрачивают свою эффективность.

Методы: Сложившаяся система функционирования государственного информирования населения включает ряд параметров, жанровых особенностей, сложившихся стилистических и языковых инструментов, которые могут быть описаны и изучены с точки зрения эффективности и соответствия меняющейся картине современного медиарынка. Параметры взаимодействия средств массовой коммуникации с аудиторией поддаются конкретному описанию и могут послужить на практике увеличению эффективности конкретных средств массовой коммуникации в решении задач, поставленных перед ними обществом и собственниками. В связи с широким распространением Интернета рынок средств массовых коммуникаций значительно изменился, дополнившись таким явлением, как социальные сети.

Результаты: Появление большого числа неподконтрольных государству площадок информирования, расширение спектра точек зрения и распределение участников медиарынка на «традиционные СМИ» и (условно) «нетрадиционные» каналы поставки информации привели к существенным изменениям в практике пропаганды и информирования населения. Социологические исследования (ФОМ, ВЦИОМ, «Яндекс») демонстрируют изменение структуры каналов распространения новостной информации, согласно которым «традиционные СМИ» (ТВ, радио, печатная пресса) в последние годы утрачивают контакт с аудиторией, которая приучилась получать новости через более удобные и доступные каналы поставки информации: в первую очередь через новостные сайты и страницы социальных сетей. В свою очередь, в законодательстве появились нормы, согласно которым органам власти, как региональным, так и муниципальным, вменяется в обязанность качественное информирование населения и обеспечение информационной открытости по нескольким сотням направлений.

Выводы: На фоне этих изменений особую важность приобретают практические аспекты организации и наполнения интернет-порталов региональных органов власти, способы, которыми региональные власти решают задачи по информированию населения. Изучение аудитории и эффективности данного типа средств массовой коммуникации позволит решить важную для общества задачу и избежать ошибок, продиктованных использованием утративших актуальность подходов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: медиатексты, региональные, муниципальные органы власти, каналы поставки информации, аудитория.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Белолипская Г.С., Кожевников А.А. Специфика медиатекстов порталов региональных органов власти // Идеи и новации. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 76–86. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_76.

THE PECULIARITIES OF MEDIA TEXTS PRESENTED ON REGIONAL AUTHORITIES PORTALS

Galina S. Belolipskaya¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0133-5729>

Alexei A. Kozhevnikov²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1849-0058>

¹ Astrakhan State University, Astrakhan, Russia

² Information-News Resource «ПУНКТ-А» («POINT-A»), Astrakhan, Russia

Object: The issues of effective information interaction with the audience, propaganda, and public informing have for years been discussed at length both by the scientific community and by practitioners: political scientists and strategists, press office employees, and mass media representatives. Such research is gradually gaining in topicality due to the changes taking place in the media market. These changes are caused by the universal implementation of information technologies: the tools and methods that used to be efficient in the past have lost their efficacy by now.

Methods: The formed system of informing the public by the state includes a wide range of aspects, genre peculiarities, well-established stylistic and language devices which may be described and studied in terms of their efficiency and correspondence to the changing image of contemporary media market. The concepts and parameters of media interaction with the audience are subject to a distinct description and may in practice contribute to the increase in efficiency of certain means of mass communication in coping with the goals and tasks set by their owners and society in general. The spread of the Internet has dramatically altered the media market: the phenomenon referred to as social networks has emerged.

Findings: The advent of a huge number of information platforms not controlled by the government, the expansion of opinion scope, and the subdivision of mass media market participants into "conventional media" and (conditionally) "non-traditional" channels of information dissemination have all resulted in dramatic changes in the practice of propagating and informing the public. Surveys conducted by FOM (Public Opinion Foundation), VTSlOM, and Yandex reveal changes in the structure of information dissemination channels. According to the research, "conventional media" (television, radio, print media) are these days losing contact with the audience that has recently learned to obtain information via more convenient and available channels, first and foremost, by means of news sites and social nets. At the same time, new bills have been approved under which both, regional and local municipal authorities are responsible for timely and appropriate informing the public and providing information transparency in a few hundred trends.

Conclusions: Taking into account all the above mentioned changes, the practical aspects of functioning and content filling of regional authorities portals and the communication tools implemented by the authorities to inform the public are becoming increasingly significant. The study of the audience and the efficiency of this particular type of the media will enable solving the task relevant for society and avoiding mistakes caused by using outdated approaches.

KEYWORDS: media texts, regional and local municipal authorities, information dissemination channels, audience.

FOR CITATIONS: Belolipskaya G.S., Kozhevnikov A.A. The Peculiarities of Media Texts Presented on Regional Authorities Portals. Ideas and Innovations, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 76–86. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_76 (in Russian).

ВВЕДЕНИЕ

Информационное взаимодействие органов власти с гражданами всегда занимало и занимает существенное место в коммуникационном пространстве. Оно охватывает широкий спектр ситуаций, в особенности в условиях демократического общества, когда источником власти является рядовой избиратель. Таким образом, коммуникация по каналу «власть – граждане» имеет критическое значение в периоды избирательных кампаний, а также в межвыборный период при реализации властью популярных либо непопулярных решений, которые напрямую отражаются на самочувствии экономики, отдельных категорий населения и всей страны в целом. При этом в условиях развития демократических институтов важное имиджевое значение для власти приобретает фактор открытости и обеспечения доступа граждан к социально значимой информации, которой оперируют и которую генерируют органы власти.

Существенное влияние на практику реализации информационной политики в настоящее время оказывает меняющаяся структура медиарынка, в котором каналы потребления информации аудиторией смещаются в пользу интернет-медиа. Однако, по мнению ряда исследователей, появление новых каналов информации, в частности официальных порталов государственной и муниципальной вла-

сти, в целом не повлияло на языковые и стилистические особенности, присущие официально-деловой речи. Тем не менее представляется справедливой позиция и тех авторов, по мнению которых, более широкое применение сети Интернет в качестве канала коммуникации с населением наложило определенный отпечаток на язык и стиль официально-делового общения.

Чтобы разобраться в данном вопросе, необходимо выявить характерные отличия официально-делового языка и стилистического инструментария органов российской власти. Для этого представляется важным провести краткий ретроспективный анализ исторического опыта формирования требований к официальному стилю и языку транслирования информации органами власти.

Целью исследования является анализ языковой и стилистической специфики медиатекстов порталов региональных органов власти с точки зрения их эффективности/действенности в решении практических задач по информированию населения, решении пропагандистских задач, обеспечению открытого доступа к социально значимой информации, освещению позитивного опыта решения текущих социальных проблем. Новизна научной статьи заключается в том, что впервые рассматривается вопрос об эффективности и действенности медиатекстов интернет-порталов региональных органов вла-

сти, о возможности реформирования их структуры и содержания, об использовании журналистских технологий для создания актуального контента в данной медиапрактике.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Методология исследования включает контент-анализ публикаций порталов региональной власти, метод контекстуального анализа применяемых лексических единиц, учитывающий их роль и место в публикации. Авторами использован функциональный метод для выявления воздействия интернет-публикаций порталов региональной власти на аудиторию, а также исторический метод для того, чтобы проследить формирование официально-делового стиля. В ходе исследования применялись общенаучные методы эмпирического и теоретического обобщения. Эмпирическую базу исследования составляет массив медиатекстов порталов региональной власти Москвы, Краснодарского края, Республики Татарстан и Республики Дагестан, Московской, Волгоградской, Ростовской, Астраханской областей, включая пресс-релизы новостных лент, тексты нормативно-правовых актов. Также были использованы прикладные данные социологических исследований, проведенных информационно-аналитическими центрами, данные статистики учета посетителей порталов.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Эволюция официально-деловой коммуникации органов российской власти. В новейшей истории России исследования в этой области идут весьма активно. Основные направления связаны с изучением типов языковой личности делового человека, дискурсивными особенностями официально-делового языка и стиля, механизмами лингвокогнитивного влияния официально-делового языка. Несмотря на пристальное внимание ученых к исследованию официально-делового языка и стиля органов власти, научные изыскания в этом направлении продолжают.

Одна из наиболее заметных научных работ – кандидатская диссертация О.П. Сологуб 2009 года – посвящена особенностям официально-делового языка органов власти и, в частности, проблемам единообразного толко-

вания и понимания текстов, основанных на официально-деловых языковых нормах. Официально-деловой язык и стиль «обрастают» массой не использованных ранее терминов и категорий, включая обширное коммуникативное поле, стремительное внедрение новых средств передачи информации (сеть Интернет) [13].

Подобный неугасающий интерес к исследованию официально-делового языка может объясняться тем, что текущее его состояние все еще далеко от той цели, которую неоднократно заявляли исследователи и реформаторы как в начале XX века, так и позднее: сделать документацию и законодательные акты понятными широким народным массам, сохранив при этом юридическую выверенность формулировок, исключая двойственное толкование.

В частности, современные исследователи продолжают констатировать, что официально-деловой язык обособлен от литературного (и тем более публицистического и разговорного) языка: «Как любой вид коммуникации, государственная власть нуждается в собственном речевом коде для своего осуществления» [13].

По мнению Л. Вербицкой, статус делового языка органов власти как функционального стиля никогда не оспаривался – он входит в ядерную зону литературного языка [3]. Из этого следует, что нормы литературного языка имеют к деловому языку самое непосредственное отношение. Для литературной нормы характерна разная степень устойчивости на разных уровнях языка и в разных условиях общения. Как показывает история развития делового стиля, его нормы отчасти совпадают с общей литературной нормой (орфоэпические, морфологические нормы), отчасти – не совпадают. Очевидно и то, что для делового языка характерны существенные отклонения от общелитературной нормы в области словоупотребления и синтаксиса, а также в области оформления текста (орфографические, пунктуационные нормы).

В то же время сам этот речевой код нуждается в постоянной унификации, так как практикующие специалисты (авторы законопроек-

тов, нормативно-правовых актов, участники деловой переписки с органами власти) неминуемо вносят различные толкования и различия – просто ввиду разности менталитетов, уровня образованности, проживания в различных территориальных образованиях. «Члены организации могут общаться на разных языках, но от имени государства – носителя верховенства права и закона, устанавливается единый для коммуникации язык»¹.

Для реализации этой работы органы власти вынуждены прибегать к созданию уже упомянутых выше унифицирующих документов (ГОСТ 16487-70 «Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения», ГОСТ Р 7.0.97-2016 «Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов»), а также создавать локальные аналоги. В качестве примера можно привести постановление губернатора Астраханской области № 77 от 17 августа 2015 года «Об инструкции по делопроизводству в администрации Губернатора Астраханской области», которое, помимо прочего, содержит многочисленные образцы для создания тех или иных документов и текстов, в том числе медиатекстов.

На практике органы власти используют при подготовке документов квалифицированных специалистов (редакторов), которые принимают активное участие в редактировании публикуемых документов. Таким образом, официально-деловой язык по настоящее время остается самоподдерживающимся кодифицированным образованием, для взаимодействия с которым зачастую обывателю недостаточно базового уровня образования и необходимо содействие специалистов.

Кто будет переводить с чиновничьего языка на литературный? В качестве примера трудностей, которые возникают в связи

¹ О портале исполнительных органов государственной власти Астраханской области: распоряжение Правительства Астраханской области от 22.10.2014 г. № 457-Пр [Электронный ресурс] // Официальный портал органов государственной власти Астраханской области Astrobl.ru: сайт. URL: <https://www.astrobl.ru/node/84403> (дата обращения: 18.05.2020).

с официально-деловой кодификацией, можно привести ситуацию, которая имела место в апреле 2020 года в период карантинных мер в рамках противодействия пандемии новой коронавирусной инфекции. Губернатор Астраханской области 17 марта 2020 года принял распоряжение № 159-р «О введении режима повышенной готовности на территории Астраханской области», в приложении к которому сообщалось, что гражданам запрещено посещать продовольственные магазины, за исключением ближайших к месту их проживания. Данный аспект вызвал серьезные нарекания у населения, так как у многих жителей ближайший к дому магазин не обладает достаточным ассортиментом товаров. Впоследствии спорная норма была устранена новым распоряжением губернатора².

В частности, была исключена формулировка «ближайшее к месту проживания». В то же время данная поправка, хоть и была опубликована официально, при официальной публикации выглядела как кодифицированное указание: «внести изменения в пункт 3.3 приложения к распоряжению Губернатора». Такой порядок публикации социально важной информации с трудом поддается расшифровке. Для уточнения данной информации журналистам пришлось напрямую связываться с представителями оперативного штаба по борьбе с последствиями новой коронавирусной инфекции и получать квалифицированный комментарий. Только после этого информация в понятном формате была распространена массово и аудитория получила ответ на вопрос – законно ли в период карантина посещать, к примеру, гипермаркет в соседнем районе³. Данный пример показывает трудности, которые возникают у аудитории при знакомстве с текстами (в том числе медиатекстами), пуб-

² О портале исполнительных органов государственной власти Астраханской области: распоряжение Правительства Астраханской области от 22.10.2014 г. № 457-Пр.

³ О мерах по организации работы исполнительных органов государственной власти Астраханской области с сообщениями из открытых источников: распоряжение Правительства Астраханской области от 26.02.2020 г. № 49-Пр // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации «Консорциум Кодекс»: сайт. URL: <http://docs.cntd.ru/document/570716910> (дата обращения: 05.05.2020).

ликуемыми на порталах региональной власти. Дополнительно ситуация усугубляется чрезмерным объемом размещаемой на порталах информации.

Эффективность порталов региональной власти в контексте трансформации современного российского рынка средств массовой коммуникации. Порталы региональной власти изначально созданы как средства массовой коммуникации с гражданами. Этот термин – «массовая коммуникация», согласно Дэнису МакКуэйлу, возник в конце 1930-х годов. При этом исследователи длительное время не могли подойти к согласованию его определения [10].

Так, руководитель Анненбергской школы коммуникации Джордж Гербнер предложил определять массовые коммуникации как «социальную интеракцию через сообщения». В свою очередь, американский социолог Чикагской школы Морис Яновиц предполагал, что массовые коммуникации охватывают институты и технику, с помощью которых специализированные группы используют технологические средства (прессу, радио, кино и т.д.) для распространения символического содержания на большие гетерогенные и чрезвычайно рассеянные аудитории [4. С. 35].

Деннис МакКуэйл в своих исследованиях предложил еще более расширить понимание термина в разрезе двух его главных компонентов: он обратил внимание коллег, что при относительно сходном понимании «массовости» как большого объема, области и широты распространения некоторые исследователи достаточно узко понимают термин «коммуникация» лишь в формате передачи сообщений. По мнению МакКуэйла, понимать термин следует гораздо шире, включая в него идеи отклика, участия и взаимодействия, так как повседневный опыт людей, связанный с массовой коммуникацией, далек от гипотетической упрощенной цепной схемы «СМИ – общение – аудитория» [10].

Исследователь перечисляет основные мотивации аудитории при потреблении СМИ: получение рекомендаций и советов, поиск информации, социализация, безопасность, самоидентификация и ценностная ориентация,

образование и др. При этом основные формы активности медиатизированной публики, по Д. МакКуэйлу, также различаются – от наблюдения/внимания и социального взаимодействия до удовлетворения от процесса использования медиа.

В отечественной науке также встречается определение «массовых коммуникаций» как институционализированного производства, систематического распространения сообщений на численно большие разрозненные аудитории с целью влияния на мнения, суждения, оценки и поведение людей [2]. В свою очередь, «средствами массовой коммуникации» (СМК) принято считать организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и аудиовизуальной информации [4].

В применении к порталам региональной власти наиболее практически значимыми представляются аспекты определений, представленных в работах И.В. Кирия, а также Д. МакКуэйла. Первый аспект четко определяет главную задачу порталов власти (влиять на мнения, суждения, оценки и поведение людей), тогда как второй, по сути, разъясняет причину, по которой эта задача далеко не всегда успешно решается: в частности, потому что авторы медиатекстов на порталах власти не всегда учитывают при их создании мотивации и ожидания аудитории [9].

Впрочем, с практической точки зрения главным критерием оценки эффективности порталов региональной власти стоит считать данные об их реальной аудитории – в соотношении с целевой.

Термин «аудитория» был концептуализирован в конце 1930-х годов социологом Гербертом Блумером, который определил его как «форму коллективности, возникшую благодаря изменениям в экономической сфере общества и развитию СМИ» [2]. Понятие «аудитории» Г. Блумер сопоставил с понятием «массы», в результате чего он дифференцировал между собой:

- аудиторию (большую дисперсную совокупность людей, между которыми отсутствуют

- личностные взаимодействия и которая может постоянно менять свой состав);
- социальную группу (объединение людей, имеющих общий значимый социальный признак);
- толпу (бесструктурное скопление людей, лишенных ясно осознаваемой общности целей, но связанных сходством эмоционального состояния и общим элементом внимания);
- публику (формально не организованную группу, члены которой имеют общие интересы, осознаваемые ими в качестве таковых при непрямом общении и контакте);
- и, собственно, массу (аморфную совокупность людей с минимальным уровнем групповой интеграции и организации) [2].

С точки зрения взаимоотношений со средствами массовой коммуникации термин «аудитория» традиционно определяется как «совокупность адресатов общего для всех ее членов средства массовой коммуникации при минимальном или даже отсутствующем непосредственном взаимодействии их друг с другом». Данное определение базируется на трудах представителей Франкфуртской школы (М. Горкгаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе), которые считали аудиторию безличностной массой, подверженной манипуляциям со стороны СМИ в части навязывания им стереотипных мыслей и взглядов [11]. Впрочем, в более современных исследованиях аудитории распределяются по следующим количественно-качественным характеристикам:

- социально-демографические параметры (пол, возраст, образование, семейное положение, место жительства, уровень доходов, национальность, вероисповедание);
- социально-профессиональные (род занятий, характер и содержание труда, уровень квалификации, должность);
- социально-психологические (жизненные интересы и ценностные ориентации, социальные установки и планы, информационные запросы и предпочтения).

В исследованиях выделяют несколько типов аудитории средств массовой коммуникации [5]:

- потенциальная аудитория включает в себя всех, кто теоретически способен получать сообщения СМК (всей системы медиа в целом, отдельного типа медиа, либо конкретного средства массовой коммуникации);
- реальная аудитория – это та часть потенциальной аудитории, которая действительно потребляет контент СМК, то есть читает, смотрит, слушает;
- не-аудитория – это разница между потенциальной и реальной аудиториями, то есть люди, которые могли бы потреблять контент СМК, но не делают этого по различным причинам;
- регулярная аудитория – это тот сегмент реальной аудитории, которая взаимодействует с СМК с достаточной степенью периодичности (ежедневно, еженедельно, ежемесячно). Внешними признаками регулярно аудитории являются подписка на печатные издания, абонентская плата за пользование телеканалом;
- нерегулярная аудитория – соответственно, представляет собой разницу между реальной и регулярной аудиториями. В нее входят лица, которые вступают в контакт с СМК время от времени;
- целевая аудитория – часть потенциальной аудитории, на которую по каким-либо социально-демографическим признакам рассчитан источник или канал информации, их отдельные структурные и содержательные элементы (например, детская и молодежная аудитория, гендерно-дифференцированная аудитория).

Соотношения величины потенциальной и реальной аудитории, реальной и не-аудитории, регулярной и нерегулярной рассматриваются как эмпирические показатели эффективности деятельности СМИ.

По данным социологических опросов Фонда «Общественное мнение», ВЦИОМ, «Яндекс.Исследования», в последние годы в связи с развитием рынка портативных персональных компьютеров и каналов доступа к Интернету произошло серьезное перераспределение влияния каналов потребления новостного контента (в том числе поли-

тического). Так, Фонд «Общественное мнение» (ФОМ) в исследованиях 2019–2020 годов отмечает значительное падение интереса аудитории к новостному контенту, предлагаемому ТВ, радио и печатной прессой, в пользу новостных интернет-сайтов и страниц социальных сетей [6, 7]. По данным ФОМ, осенью 2019 года суточная интернет-аудитория в России составила 57% взрослых россиян (83,6 млн человек) [6]. Для сравнения, осенью 2003 года этот показатель составлял 3%, осенью 2010 года – 27%.

Аналогичные данные представляет Центр Юрия Левады, который по результатам исследования в октябре 2018 года [12] выяснил, что доля пользователей Интернета в России составляет 76%, из них:

- ежедневно выходят в сеть – 57%;
- несколько раз в неделю – 12%;
- примерно раз в неделю – 5%;
- реже раза в неделю – 2%.

Не пользуются Интернетом 24% жителей России в возрасте старше 18 лет. 45% жителей используют новостные сайты в Интернете; в 2010 году таких было 13%. 27% респондентов получают новости из форумов, блогов, сайтов социальных сетей; в 2010 году этим каналом получения новостей пользовались 4%.

Налицо существенный рост популярности интернет-медиа. Одновременно исследователи фиксируют существенное падение аудитории «традиционных» СМК:

- 64% жителей страны назвали ТВ одним из наиболее часто используемых источников получения новостей; для сравнения, в 2011 году такой ответ давали 92% респондентов;
- 13% получают новости из печатной прессы (газет, журналов); в 2011 году данными каналами информирования пользовались 27% опрошенных;
- 13% респондентов назвали среди основных источников получения новостей радио; в 2011 году аналогичный ответ давали 21% участников опроса.

Перераспределение каналов распространения информации существенно сказывается

и на показателях доверия к ним. В частности, по данным ФОМ, в последние годы наблюдается падение уровня доверия к ТВ: в августе 2019 года лишь 35% респондентов назвали данную категорию медиа наиболее достоверной (в апреле 2015 года таковых было 63%). При этом доверие к новостным сайтам в Интернете выросло за тот же период с 15% до 21%, к форумам, блогам и социальным сетям – с 4% до 13%.

Таким образом, порталы региональной власти, как источники наиболее достоверной и актуальной информации напрямую от ключевых ньюсмейкеров, обладают значительным потенциалом расширения аудитории. На практике порталы региональной власти выступают нишевыми интернет-СМИ для узкого круга специалистов: журналистов местных медиа, юристов, государственных служащих, которые обращаются к различным разделам (в том числе медиатекстам новостных лент порталов) в рамках своих служебных обязанностей. В то время как широкая аудитория в большинстве случаев не является потребителем медиатекстов порталов региональной власти.

Можно назвать несколько причин подобного положения дел. Так, официально-деловой язык медиатекстов порталов региональной власти не является в достаточной степени прозрачным и понятным для широкой аудитории. В качестве примера можно привести публикацию на портале правовой информации органов власти Астраханской области pravostrobl.ru. В частности, на главной странице правового портала в отдельном окне размещен заголовок «*Постановление Правительства Астраханской области от 30 апреля 2020 года № 199-П “О внесении изменений в постановление Правительства Астраханской области от 04.04.2020 № 148-П”*».

При внимательном ознакомлении с текстом публикации можно выяснить, что в постановлении идет речь о значимой для граждан информации о продлении сроков ограничительных мероприятий в связи с пандемией новой коронавирусной инфекции и о возможности для граждан выезжать в период карантина на дачи. Однако ни оформление, ни заголовок

публикации не дают потенциальной аудитории возможностей понять значимость представленной информации: на обозрение аудитории представлен юридический документ с перечислением поправок, который приобретает смысл только при сопоставлении с первоначальным текстом (который читателю предлагается найти и открыть самостоятельно).

Москва... как много в этом звуке (опыт правительства Москвы в литературной обработке официальных текстов). Стоит отметить, что в практике различных государственных органов подобные задачи решаются по-разному. Так, правительство Москвы успешно компенсирует недостаточную прозрачность публикуемых нормативно-правовых актов дополнительными комментариями, которые написаны литературным языком, имеют привлекающие внимание и понятные аудитории заголовки.

В качестве примера можно привести публикацию на сайте «Российской газеты» от 7 мая 2020 года «На работу можно, гулять нельзя», которая включает указ мэра Москвы и разъяснения к нему. В настоящее время портал региональной власти Москвы показывает пример передового внедрения новых успешных практик, что достаточно наглядно отражает статистика охвата аудитории. Портал Mos.ru демонстрирует действительно впечатляющий показатель посещаемости в 25–27% от числа жителей субъекта РФ.

Вопреки названию – «Официальный сайт Мэра Москвы» – включает в себя более 600 различных поддоменов [14]. Фактически в этот конгломерат включена вся цифровая инфраструктура столицы – в том числе сайты всех департаментов правительства Москвы, всех административных округов, управ, районных и окружных печатных изданий, образовательных комплексов, спортивных центров, центров социального обслуживания и дополнительного образования. Такая ширина и глубина погружения в местную повестку обеспечивает стабильный поток уникальных посетителей (возможно, учитываемых статистикой неоднократно).

Помимо этого расширению охвата служат специализированные проекты в составе портала

Mos.ru: сайт государственных услуг, МФЦ, проект голосований «Активный гражданин», субпортал городской навигации (который содержит, к примеру, данные о расписании работы торговых центров и общественного транспорта), сервис оплаты парковки, субпортал «Городской советник» (который представляет собой каталогизированный сервис инструкций по 300 типовым ситуациям, с которыми сталкиваются москвичи в повседневной жизни: запись ребенка в садик, оформление прописки и т.д.), календарь событий «Пульс города». Наконец, третий важный источник трафика для портала Mos.ru – включенные в его состав районные и окружные медиа, которые исправно поставляют на сайт медиатексты на понятном широкой аудитории языке.

Создание такого портала стало возможным благодаря ребрендингу Mos.ru, который был реализован в 2015 году (домен существовал с 1996 года и ранее представлял официальный сайт столичного правительства). Как пояснили специалисты, занимавшиеся ребрендингом Mos.ru, первым шагом в изменении структуры портала стал анализ поисковых запросов москвичей, который позволил составить подробную картину, зачем жители региона приходят на портал органов власти (и получают ли то, за чем пришли).

Комментируя проделанную работу в блоге портала Habr.com, команда разработчиков описала свой подход к ребрендингу: «Люди заходили на некоторые сайты, искали информацию – и либо не находили ничего релевантного, либо находили это на других сайтах. Фактически проблема была в том, что каждое ведомство размещало у себя на сайте ровно ту информацию, за которую оно отвечало, исходя из ведомственной логики, которая зачастую неочевидна для простых граждан.

Например, детские лагеря отдыха находятся в ведении Департамента культуры. Рядовому москвичу это и в голову бы не пришло. Или вот один из самых популярных запросов – «загранпаспорт». С точки зрения ведомственной логики – это ответственность федеральных властей. Но если горожане ищут эту информацию у нас, нужно им эту информацию дать, причем явно и не в виде ссылки на глав-

ную страницу сайта миграционной службы. Каждый поисковой запрос в нашей работе – это «жизненная ситуация», для которой составляется полный алгоритм с указанием всех необходимых для её разрешения моментов: информации по каждой возможной развилке, сервисов, документов, наборов данных, регламента обновления, связанных тем, ссылок для переходов в другие системы (федеральные, московские или коммерческие)» [8].

Подобный подход удовлетворяет определению «массовых коммуникаций» Дэнниса МакКуэйла, так как ориентирован в первую очередь на «мотивацию аудитории» (а не на приоритетное удовлетворение требований ФЗ № 8 по обязательному наличию на портале широкого спектра документов). И такую стратегию развития порталов региональных властей стоит признать успешной: уже в первый месяц работы обновленного портала Mos.ru его посещаемость возросла вдвое и составила (в ноябре 2015 года) 540 тысяч уникальных посетителей в сутки, а структура аудитории значительно омолодилась: больше 50% посещений приходится на горожан в возрасте до 34 лет. К настоящему моменту ежедневная аудитория Mos.ru превышает 3 миллиона человек.

При этом, как отмечают в Департаменте информационной политики Москвы, удалось значительно сократить как количество разрозненных сайтов, так и затраты на их содержание. В 2015 году администраторы ДИТ г. Москвы сообщали в своем блоге на Habr.com: «У московских ведомств, больниц, поликлиник, всевозможных учреждений, по нашим подсчетам, было около 7 тысяч (!) сайтов – подавляющее большинство из них с посещаемостью менее 15 человек в день. Сложно даже подсчитать, во сколько всё это обходилось. Первый этап централизации начался еще в 2012 году, когда мы обязали ведомства и управы с префектурами переселиться с их дорогостоящих порталов на типовое решение с централизованной поддержкой и эксплуатацией. И если до 2011 г. каждый такой сайт (создание и эксплуатация) обходился примерно в 3–4 млн в год, сейчас это 156 тыс. в год» [8]. К настоящему моменту количество субпорталов в структуре Mos.ru сократилось в 11 раз.

Почему опыт Москвы не могут взять на вооружение большинство регионов РФ?

Стоит признать, что большинству регионов пока еще далеко до тиражирования опыта Москвы в оптимизации собственных порталов исполнительной власти. Поэтому большинство из них для решения задач по информированию граждан покупают услуги уже представленных на рынке медиа либо организуют собственные медиахолдинги.

Ярким примером такого подхода можно назвать Республику Татарстан, где в 2007 году указом президента РТ М.Ш. Шаймиева было создано АО «ТАТМЕДИА», впоследствии ставшее крупнейшей медиакомпанией на территории субъекта РФ. 100% акций общества находятся в собственности республиканского правительства. Деятельность медиахолдинга «ТАТМЕДИА» согласована с целями и задачами государственной политики, регламентированными принятой Правительством Республики Татарстан «Стратегией развития медиаотрасли РТ в 2016–2021 годах и на период до 2030 года». По состоянию на 2020 год в холдинг «ТАТМЕДИА» входит 70 филиалов, которые осуществляют выпуск 98 районных, городских и республиканских газет, 14 журналов. В состав холдинга входит крупнейший издательско-полиграфический комплекс региона «Идел-пресс». Совокупный тираж газет АО «ТАТМЕДИА» по состоянию на январь 2020 года составляет 230 570 экземпляров, журналов – 40 943 экземпляра.

Важно учесть, что и ребрендинг Mos.ru в Москве, и создание государственного холдинга АО «ТАТМЕДИА» в Татарстане – это чрезвычайно финансово емкие решения. Так, еще в 2014 году в рамках реализации республиканской программы «Развитие информационных и коммуникационных технологий в Республике Татарстан “Открытый Татарстан” на 2014–2020 годы» по направлению «развитие и совершенствование инфраструктуры информационного пространства РТ» было заложено 8,7 миллиарда рублей. По данным источников издания «Бизнес Online», «под данной формулировкой скрывается финансирование агентством “ТАТМЕДИА” государственных СМИ: с 2014 по 2020 год планируется выделять 1,13–1,4 миллиарда рублей в год».

Подобного уровня финансирования бюджеты большинства российских регионов позволить себе не могут, в связи с чем их порталы испытывают трудности при реализации задач по информированию населения и демонстрируют зачастую низкую эффективность в качестве СМИ, которая усугубляется рядом факторов, а именно:

- 1) постепенной потерей контроля над каналами распространения информации, которые смещаются в пользу «независимых» интернет-СМИ и социальных сетей;
- 2) общим трендом на снижение у аудитории доверия к новостям политического характера и утрату влияния СМИ;
- 3) нехваткой ресурсов на создание качественного медиаконтента для собственных порталов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Порталы региональной власти занимают особое положение на медиарынках субъектов РФ. Являясь площадками с доступом к наиболее достоверной информации и ключевым ньюсмейкерам, а также обладая авторитетным статусом наиболее достоверных источников, порталы региональной власти имеют возможности для того, чтобы занимать если не доминирующее, то очень влиятельное положение на местных медиарынках. Этому способствуют также процессы перераспределения каналов потребления информации, происходящие в последнее десятилетие, когда аудитория постепенно отказывается от потребления новостей через телевидение, радио и печатную прессу, предпочитая интернет-сайты и социальные сети.

В то же время социологические исследования и данные интернет-статистики посещаемости сайтов демонстрируют, что в большинстве случаев порталы региональной власти занимают в своих регионах чрезвычайно скромные позиции, привлекая менее 1% от целевой аудитории.

Причинами такого положения дел можно считать несколько факторов. В частности, использование в медиатекстах порталов региональной власти официально-делового стиля с его традиционными оборотами и клише затрудняет для аудитории восприятие предлагаемой информации. В то же время современное законодательство выставляет завышенные требования по наполнению порталов разнообразными данными. При этом законодательство обязывает администраторов и операторов портала обращать первостепенное внимание на ассортимент размещаемой информации, но не на ее содержание и оформление. Таким образом, формируется мотивация по созданию на базе порталов региональной власти сложноорганизованных каталогов информации без попыток сделать ее удобной для аудитории.

Осознавая данную проблему, власти отдельных регионов предпринимают попытки реформировать и упорядочить работу собственных порталов. При этом решения, к которым они прибегают для вовлечения аудитории, являются чрезвычайно ресурсоемкими и требуют многомиллиардных затрат на ребрендинг, создание и содержание соответствующей информационной инфраструктуры.

Литература

1. Анненкова И.В. Язык СМИ и политика в риторическом аспекте (на материале предвыборных кампаний 2007–2008 гг.) // Язык СМИ и политика: коллективная монография / под ред. Г.Я. Солганика. М.: Изд-во Моск. ун-та; Ф-т журн., 2011. С. 162–198.
2. Блумер Г. Коллективное поведение / пер. Д. Водотынского // Американская социологическая мысль: тексты / сост. Е.И. Кравченко; под В.И. Добренкова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994. С. 90–115.
3. Вербицкая Л.А. Русский язык как государственный: современное состояние и меры по его укреплению и развитию // Российский гуманитарный журнал. 2015. № 4. С. 90–97.
4. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации. М.: Юрайт, 2017. 282 с.
5. Гомеров И.Н. Государство и государственная власть: предпосылки, особенности, структура. М.: Изд-во ЮКЭА, 2002. 832 с.
6. Источники информации: интернет. Сайты и соцсети как источник новостей (30 января 2020 г.) [Электронный ресурс] // ФОМ: сайт. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/> 14256.
7. Источники информации: предпочтения. Россиян спросили, какими источниками информации они пользуются и каким доверяют (14 сентября 2019 г.) [Электронный ресурс] // ФОМ: сайт. URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14256>.

8. Как мы работали над новым mos.ru [Электронный ресурс] // Блог компании ДИТ Москвы на сайте Хабр. URL: <https://habr.com/ru/article/267077>.
9. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. М.: ИД ВШЭ, 2017. 423 с.
10. МакКьюэл Д. Журналистика и общество. М., 2013. 352 с.
11. Новая философская энциклопедия: в 4 т. 2-е изд., испр. и доп. М.: Мысль, 2010. 2816 с.
12. Пользование интернетом [Электронный ресурс] // Левада-центр: сайт. URL: <https://www.levada.ru/2018/11/13/polzovanie-internetom-2>.

13. Сологуб О.П. Современный русский официально-деловой текст: функционально-генетический аспект: автореферат дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2009. 48 с.
14. Статистика посещаемости порталов Москвы [Электронный ресурс] // Департамент информационных технологий города Москвы: сайт. URL: <https://www.mos.ru/dit/function/o-departamente/stats/?page=13>.
15. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 324 с.

References

1. Annenkova I.V. *Yazyk SMI i politika v ritoricheskom aspekte (na materiale predvybornykh kampanii 2007–2008 gg.)* [The Language of Mass Media and Politics in Rhetorical Aspect (based on the material of election campaigns of 2007–2008)]. In: Solganik G.Ya., ed. *Yazyk SMI i politika: kollektivnaya monografiya* [The Language of Mass Media and Politics: multi authored monograph]. Moscow, Moscow University Publ., 2011, pp. 162–198 (in Russian).
2. Blumer H. Collective Behavior. In: Lee A.M., ed. *Principles of Sociology*. New York, Barnes & Noble, 1951, pp. 67–121.
3. Verbitskaya L.A. Russian as the Official Language: Contemporary State of Affairs and Measures of Its Consolidation and Development. *Rossiiskii gumanitarnyi zhurnal*, 2015, no. 4, pp. 90–97 (in Russian).
4. Gavra D.P. *Osnovy teorii kommunikatsii* [Bases of the Theory of Communication]. Moscow, Yurait Publ., 2017, 282 p. (in Russian).
5. Gomerov I.N. *Gosudarstvo i gosudarstvennaya vlast': predposylki, osobennosti, struktura* [The State and the Governmental Authority: Prerequisites, Peculiarities, Structure]. Moscow, YuKEA Publ., 2002, 832 p. (in Russian).
6. Sources: Internet. Websites and social networks as a news source (January 30, 2020). Available at: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14256> (in Russian).
7. Sources of information: preferences. Russians were asked what sources of information they use and trust (Sep-

tember 14, 2019). Available at: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14256> (in Russian).

8. How we worked on the new mos.ru. Available at: <https://habr.com/ru/article/267077> (in Russian).

9. Kiriya I.V., Novikova A.A. *Istoriya i teoriya media* [The History and Theory of the Media]. Moscow, 2017, 423 p. (in Russian).

10. MakKueil D. *Zhurnalistsika i obshchestvo* [Journalism and Society]. Moscow, 2013, 352 p. (in Russian).

11. *Novaya filosofskaya entsiklopediya: v 4 t. 2-e izd., ispr. i dop.* [New Encyclopedia of Philosophy. 4 vols. 2nd ed.]. Moscow, Mysl' Publ., 2010, 2816 p. (in Russian).

12. Using the Internet. Available at: <https://www.levada.ru/2018/11/13/polzovanie-internetom-2> (in Russian).

13. Sologub O.P. *Sovremennyi russkii ofitsial'no-delovoi tekst: funktsional'no-geneticheskii aspekt: avtoreferat dis. ... kand. filol. nauk* [Contemporary Russian Style of Official Documents: Functional-Genetic Aspect: Abstract of Cand. Diss.]. Kemerovo, 2009, 48 p. (in Russian).

14. Moscow portal attendance statistics. Available at: <https://www.mos.ru/dit/function/o-departamente/stats/?page=13> (in Russian).

15. Sheigal E.I. *Semiotika politicheskogo diskursa* [Political Discourse Semiotics]. Moscow, Gnozis Publ., 2004, 324 p. (in Russian).

Информация об авторах / Information about the authors

Белолипская Галина Сергеевна

кандидат филологических наук, заведующая кафедрой теории и истории журналистики, Астраханский государственный университет (414056, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а) gbelolipskaya@yandex.ru

Кожевников Алексей Александрович

редактор, СМИ «Информационно-новостной ресурс "ПУНКТ-А"» (414040, г. Астрахань, ул. Чайковского, д. 6) niderhoffer@yandex.ru

Galina S. Belolipskaya

Cand. Sci. in Philosophy, Head of the Chair of Theory and History of Journalism, Astrakhan State University (20a, Tatischev Street, Astrakhan, 414056 Russia) gbelolipskaya@yandex.ru

Alexei A. Kozhevnikov

Editor, Mass media "Information-News Resource "PUNKT-A" ("POINT-A") (6, Chaikovskiy str., Astrakhan, 414040 Russia) niderhoffer@yandex.ru

СЛУЖБА ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЧЕРНОМОРСКОГО ФЛОТА РФ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ ПРЕСС-СЛУЖБЫ ЮЖНОГО ВОЕННОГО ОКРУГА

В.А. Мельников

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0409-5863>

Филиал Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова в г. Севастополь,
г. Севастополь, Россия

Цель: В исследовании на основе фактического материала раскрывается сегодняшнее состояние военной журналистики, в частности особенности работы пресс-службы Черноморского флота России. Автор исследования приводит неоспоримые факты того, что само возникновение в 1991 году пресс-службы Черноморского флота РФ было вызвано рядом чрезвычайных обстоятельств.

Методы: К этому моменту Черноморский флот вынужденно базировался в Севастополе совместно с только создаваемыми Военно-морскими силами Украины. Это был период нестабильности и напряженности во взаимоотношениях двух стран, и в первую очередь для дипломатических служб и представителей СМИ России и Украины. Каждая из заинтересованных сторон отчаянно отстаивала интересы своего государства. При этом, как отмечают свидетели тех событий, украинская сторона часто вела себя непорядочно, пытаясь в обход достигнутым договоренностям доминировать в политическом устройстве, во вновь создаваемых государственных структурах. Что особенно тревожило российских моряков: Украина упорно пыталась нарастить свою военно-морскую мощь за счет незаконного присвоения ряда кораблей и частей российского флота. В трагическое время «флотораздела» командующим Черноморским флотом стал адмирал И.В. Касатонов, позднее вошедший в историю как непримиримый поборник интересов России на Черном море. Именно при нем была создана информационная служба Черноморского флота, которая до сих пор успешно выполняет свою важнейшую роль организатора и пропагандиста, дипломата и воспитателя.

Результаты: Представленное исследование в первую очередь сосредоточено на этапах становления и работы этой структуры. Кроме того, на конкретных примерах показана сложность работы моряков-черноморцев, журналистов и специалистов по пиару в решении задач по защите репутации Черноморского флота от вбросов компромата и фейков, а также по массовому распространению собственной информации о состоянии ЧФ, его стратегических целях и задачах, борьбе с экстремизмом и национализмом, который особенно остро проявлялся в Крыму.

Выводы: Материал, часть которого представляет своеобразный исторический экскурс, позволяет более предметно представить нынешнему поколению журналистов те условия, в которых трудились их коллеги по журналистскому цеху в Севастополе в 90-е годы прошлого столетия, когда закладывались основы структуры Черноморского флота Российской Федерации, осуществляющей связь с общественностью и взаимодействие со СМИ.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: печатные СМИ, военные СМИ, служба информационного обеспечения, пресс-центр Черноморского флота России, военная журналистика как инструмент государственной политики.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Мельников В.А. Служба информационного обеспечения Черноморского флота РФ как составная часть пресс-службы Южного военного округа // Идеи и новации. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 87–94. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_87.

INFORMATION PROVISION SERVICE OF THE BLACK SEA FLEET OF THE RUSSIAN FEDERATION AS A COMPONENT OF SOUTHERN MILITARY REGION PRESS OFFICE

Vladimir A. Melnikov

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-0409-5863>

Sevastopol Branch of the Lomonosov Moscow State University, Sevastopol, Russia

Object: The research based on factual material reveals the contemporary state of military journalism, in particular, the peculiarities of functioning of the Black Sea Fleet of Russia Press Office. The author gives a full range of undeniable facts that the mere emergence of the BSF of the RF in 1991 was conditioned by a number of emergency circumstances.

Methods: By that time the Black Sea Fleet had been forced to be located in Sevastopol together with the newly-created Navy of Ukraine. It was the period of instability and tension in the bilateral relations of the two countries, first and foremost, for the diplomats and mass media representatives of Russia and Ukraine. Each of the parties concerned fiercely advocated and defended the interests of their state. What is more, according to the

witnesses of those events, the Ukrainian part often used to behave dishonestly trying to dominate the political system and the newly-established governmental departments despite previously made agreements. What aroused the deepest concern of the Russian sailors was the fact that Ukraine was trying to increase its military potential and capacity at the expense of illegal appropriation of a few vessels and parts of the Russian fleet. Admiral I. V. Kasatonov became the commander-in-chief of the Black Sea Fleet of the Russian Federation during the tragic period of "the fleet division". Later on he became known in history as the irreconcilable advocate of Russia's interest on the Black Sea. It is during his administration that the press office of the Black Sea Fleet was created and it still successfully accomplishes its significant role of the organizer, advocate, propagandist, diplomat, and educator.

Findings: The given research is primarily focused on the stages of emergence and functioning of this structure. It also provides concrete examples which show the complexity of the job of the Black Sea Fleet sailors, journalists, and public relations practitioners connected with the solution of issues connected with the protection of the Black Sea Fleet reputation from disseminating discrediting materials and fakes, and also with mass spreading of information on the state of the BSF, its strategic aims and purposes, on fighting extremism and nationalism which could clearly be seen in Crimea.

Conclusions: The material, part of which is a certain glimpse on history, enables the contemporary generation of journalists to get the idea of those conditions in which their colleagues used to work in Sebastopol in the 90s of the previous century. It also gives the perception of laying the foundations of the press office of the Black Sea Fleet of the Russian Federation which provides public relations services and interacts with the media.

KEYWORDS: print media, military mass media, information provision service, the Black Sea Fleet of the Russian Federation Press Office, war journalism as a tool state policy.

FOR CITATIONS: Melnikov V.A. Information Provision Service of the Black Sea Fleet of the Russian Federation as a Component of Southern Military Region Press Office. Ideas and Innovations, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 87–94. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_87 (in Russian).

ВВЕДЕНИЕ

Из-за сложных дипломатических и политических взаимоотношений России и Украины, связанных в том числе с разделом Черноморского флота бывшего СССР и созданием на его базе (порой откровенно пиратскими действиями националистов) Военно-морских сил Украины, в различных СМИ Крыма и далеко за пределами полуострова постоянно появлялись публикации самого противоречивого, да и просто абсурдного характера. Чтобы сдерживать поток непроверенной, а то и откровенно лживой информации, сотрудники пресс-центра флота были вынуждены практически ежедневно в режиме нон-стоп организовывать различного рода брифинги и пресс-конференции, обеспечивать контакты журналистов с представителями флотских частей, командирами и ответственными лицами самого разного уровня.

Служба информационного обеспечения Черноморского флота Российской Федерации имеет непосредственное отношение к военным СМИ. Ее предшественник – пресс-центр ЧФ РФ, был создан в конце 1991 года. Тогда одним из инициаторов этого был командующий флотом адмирал И.В. Касатонов [1], который назначил начальником пресс-центра ЧФ капитана 1-го ранга Андрея Лазебникова, работавшего до службы в Севастополе помощником И.В. Касатонина по воспитательной работе в одном из крупных соединений

подводных лодок Северного флота. Именно Андрею Лазебникову пришлось, по сути, с нуля создавать новую структуру на Черноморском флоте. А необходимость и важность появления пресс-центра на Черноморском флоте были вполне очевидными. И причин тому было более чем достаточно [3].

После трагической гибели А. Лазебникова пресс-центр возглавил Андрей Грачев, позже перешедший в аналогичную службу Газпрома. Затем его сменил капитан 1-го ранга Вячеслав Трухачев. Смена руководителей не влияла на стратегию развития подразделения. Год от года пресс-центр наращивал добрые традиции, отстаивая интересы России в Черноморском регионе и далеко за его пределами.

Интересный факт – пресс-центр ЧФ РФ являлся в те годы некой «кузницей кадров» и для Военно-морских сил Украины. Так, бывший заместитель А. Грачева капитан 2-го ранга Николай Савченко, до этого служивший в редакции газеты ЧФ «Флаг Родины», позже, по «личным соображениям» перешел (как и ряд других офицеров) в состав ВМСУ и даже возглавил пресс-службу украинского флота и использовал навыки, приобретенные в пресс-службе ЧФ РФ, в оппозиционном противостоянии с российскими журналистами и соответствующими СМИ.

Сегодня Служба информационного обеспечения является своеобразным посредником

между высшим звеном командования флотом и военными (и гражданскими) журналистами. Именно она делает официальные заявления, подтверждает события, оперирует фактами, снабжает информацией СМИ, причём не только севастопольские. Служба является официальным, оперативным и достоверным источником информации о Черноморском флоте [2].

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В основу исследования легли журналистские материалы, подготовленные сотрудниками пресс-службы ЧФ РФ. Это различные публикации в СМИ и видеопродукция: документальные фильмы и телерепортажи, видеоточеты и телевизионные интервью, а также материалы пресс-конференций и брифингов, организованных моряками-черноморцами.

Теоретической основой для исследования послужили труды отечественных и зарубежных учёных и публицистов, таких как С.С. Горбачев, А.В. Козлов, Д.С. Литовкин, М.В. Кошман, В.М. Горохов, а также нормативные акты Министерства обороны РФ и Черноморского флота РФ (далее – ЧФ РФ).

Что касается методической части, то данное исследование в первую очередь опирается на методы системного и сравнительного анализа экспертных оценок и всего объема специализированного контента. Также в исследовании автором применялись теоретические и эмпирические методы: метод сравнительного анализа, анкетирование.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Структура и виды деятельности пресс-службы ЧФ РФ. Если говорить о направлениях, которым прежде всего уделяют внимание работники службы при обзоре прессы для командующего, – это в основном взаимоотношения России и Украины, освещение вопросов, связанных с ЧФ РФ в украинской прессе.

Совсем недавно окончательно определен новый штат органа информационного обеспечения ЧФ, который организационно является подразделением Службы информационного обеспечения Южного военного округа.

Сегодня Служба информационного обеспечения ЧФ РФ включает в себя четырех человек, работающих в Севастополе: начальника (офисера), старшего офицера и офицера, гражданского специалиста. Кроме того, в Новороссийске в интересах пресс-службы ЧФ действует еще один офицер. Таким образом, сегодня в эту структуру входят пять специалистов. Принцип их работы перестроен по территориальному принципу, а не по отношению к виду Вооруженных Сил РФ (далее – ВС РФ).

Деятельность этого подразделения регламентируется Приказами Министра обороны № 50 «Об утверждении Положения об Управлении пресс-службы и информации Министерства обороны Российской Федерации» от 11 февраля 2010 года и № 70 «Об утверждении Положения об органах информационного обеспечения Вооруженных Сил Российской Федерации» от 11 февраля 2010, а также другими документами. Согласно этим приказам органы информационного обеспечения Черноморского флота осуществляют следующие функции¹:

1. *В части участия в реализации государственной информационной политики в области обороны:*

- осуществление в пределах своей компетенции мероприятий по реализации государственной информационной политики в области обороны;
- участие в установленном порядке в подготовке предложений по реализации государственной информационной политики в области обороны;
- подготовка в пределах своей компетенции предложений по вопросам реализации государственной информационной политики в области обороны, организации информационного обеспечения Вооруженных Сил, обеспечения доступа граждан, организаций, представителей российской и зарубежной общественности, СМИ к инфор-

¹ Об утверждении Положения об Управлении пресс-службы и информации Министерства обороны Российской Федерации: приказ Министра обороны № 50 от 11.02.2010 г.; Об утверждении Положения об органах информационного обеспечения Вооруженных Сил Российской Федерации: приказ Министра обороны № 70 от 11.02.2010 г.

- мации о деятельности Вооруженных Сил и представление их в Управление пресс-службы и информации;
- информирование граждан, организаций Российской Федерации, представителей СМИ, российской и зарубежной общественности о применении, повседневной деятельности органов военного управления, объединений, соединений и организаций Вооруженных Сил.
- 2. В части организации в пределах своих полномочий и осуществления информационного обеспечения Вооруженных Сил:*
- планирование информационного обеспечения органов военного управления, объединений, соединений и организаций Вооруженных Сил и контроль реализации плановых мероприятий;
 - планирование, организация подготовки и проведение интервью, пресс-конференций, интернет-конференций, брифингов, «круглых столов», заседаний пресс-клуба военных обозревателей с участием должностных лиц органов военного управления, объединений, соединений и организаций Вооруженных Сил;
 - планирование, организация и координация проведения во взаимодействии в установленном порядке с информационными структурами федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, иных государственных органов, органов местного самоуправления, общественных объединений и организаций информационных мероприятий, имеющих общественную значимость и направленных на укрепление авторитета Вооруженных Сил;
 - организация и осуществление в пределах своей компетенции информационного обеспечения войск (сил) и работы представителей СМИ в условиях введения чрезвычайного и военного положения, в ходе военных конфликтов, проведения миротворческих операций и иных мероприятий с участием войск (сил);
 - проведение мониторинга сферы массовой информации по вопросам обороны;
 - анализ, прогнозирование информационной обстановки вокруг войск (сил) и подготовка предложений по ее позитивному изменению;
 - организация получения через ГИС «Интернет» ежедневного обзора Управления пресс-службы и информации «Вооруженные Силы и проблемы военной политики на страницах СМИ» и доклада руководящим должностным лицам органов военного управления, объединений и соединений;
 - информирование в установленном порядке руководящих должностных лиц органов военного управления, объединений и соединений о позиции региональных и местных СМИ по вопросам деятельности Вооруженных Сил;
 - подготовка в установленном порядке проектов публичных выступлений руководящих должностных лиц органов военного управления, объединений и соединений;
 - проведение аккредитации представителей СМИ на участие в мероприятиях по информационному обеспечению войск (сил);
 - организация и непосредственное освещение в СМИ, ГИС «Интернет» публичных мероприятий с участием руководящих должностных лиц органов военного управления, объединений и соединений;
 - участие в установленном порядке в организации информационного обеспечения международных мероприятий (встреч, переговоров, симпозиумов, конференций, выставок, ярмарок, салонов, аукционов вооружения и военной техники и иных) с участием представителей органов военного управления, объединений, соединений и организаций Вооруженных Сил;
 - подготовка в пределах своей компетенции предложений по обеспечению информационной безопасности Вооруженных Сил и участие в установленном порядке в мероприятиях по их реализации;
 - организация и осуществление в пределах своей компетенции обеспечения доступа граждан, организаций, СМИ к информации о деятельности органов военного управления, объединений, соединений и организаций Вооруженных Сил;

- организация и осуществление информирования российской и зарубежной общественности о деятельности органов военного управления, объединений, соединений и организаций Вооруженных Сил путем подготовки и направления в установленном порядке информационных материалов в Управление пресс-службы информации для размещения на официальном сайте Министерства обороны в ГИС «Интернет»;
 - участие в разработке и распространение в войсках печатной (книги, фотоальбомы, брошюры, буклеты, плакаты), аудио-, видео-, кино-, фото-, рекламной и сувенирной продукции;
 - организация работы абонентских пунктов органов информационного обеспечения в ГИС «Интернет»;
 - организация и проведение фото- и видеосъемок официальных мероприятий с участием представителей органов военного управления, объединений, соединений и организаций Вооруженных Сил, ведение фото- и видеоархивов;
 - представление сведений в порядке подчиненности о состоянии информационного обеспечения войск (сил);
 - формирование и ведение баз данных, необходимых для решения задач, возложенных на органы информационного обеспечения;
 - организация в установленном порядке осуществления материально-технического обеспечения, планирования заказов и поставок телевизионной, видео-, радио-, кино- и фотоаппаратуры, компьютерного и полиграфического оборудования, программного обеспечения и иных технических средств (систем) для снабжения органов информационного обеспечения и участие в них;
 - подготовка расчетных данных для формирования Управлением пресс-службы и информации бюджетной заявки на очередной финансовый год в части, касающейся обеспечения деятельности соответствующих органов информационного обеспечения;
 - осуществление контроля за хранением, правильной эксплуатацией и использованием соответствующими органами информационного обеспечения имущества, оргтехники, аудио-, фото-, видеоаппаратуры, иных технических средств (систем), предназначенных для осуществления информационного обеспечения Вооруженных Сил.
3. *В части координации деятельности соответствующих органов военного управления, объединений, соединений и организаций Вооруженных Сил, а также военных СМИ по вопросам, отнесенным к ведению органов информационного обеспечения:*
- координация деятельности соответствующих органов военного управления, объединений, соединений и организаций Вооруженных Сил по распространению информации о кризисных ситуациях и чрезвычайных происшествиях, иных событиях в войсках (силах), имеющих общественную значимость, в том числе организация выступлений руководящих должностных лиц Вооруженных Сил в этих ситуациях и взаимодействие в установленном порядке с информационными структурами федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, иных государственных органов, органов местного самоуправления, общественных объединений и организаций;
 - подготовка предложений по совершенствованию организационной структуры подчиненных органов информационного обеспечения, разработка квалификационных требований к их должностным лицам;
 - подбор, расстановка и обучение кадров подчиненных органов информационного обеспечения;
 - привлечение в установленном порядке военных СМИ к подготовке информационных материалов в интересах информационного обеспечения войск (сил);
 - организация и методическое обеспечение деятельности органов военного управления, объединений, соединений и организаций Вооруженных Сил, направленной на приобретение военными служащими и лицами гражданского персонала Вооруженных Сил навыков общения с представителями СМИ, российской и зарубежной общественности.

Органы информационного обеспечения осуществляют также иные функции по решениям командующих войсками военных округов (флотами, флотилиями), командиров соединений, военных (военно-морских, авиационных) баз.

Организация походного пресс-центра. Корабли Черноморского флота России планово выходят в море на отработку боевых задач или для участия в международных, в том числе в антитеррористических, учениях. На их борту часто находятся высокопоставленные лица, представители командования, которые представляют интересы России во время официальных визитов в иностранные порты. Естественно, что в таком случае осуществлять информационное сопровождение похода обязана флотская Служба информационного обеспечения. Однако в связи с ее малочисленностью она не всегда может в полной мере выполнять свои функциональные обязанности в море, так как часть ее сотрудников должна оставаться в месте базирования. Таким образом, в ходе выполнения кораблями флота задач боевых служб организуется походный пресс-центр, в состав которого могут входить журналисты, офицеры воспитательных (по работе с личным составом) структур, принимающие участие в походе. Практическое функционирование такого пресс-центра можно рассмотреть на наиболее ярком примере – походе отряда боевых кораблей (ОБК) ВМФ РФ в период выполнения задач длительного плавания в Индоокеанской зоне в 2003 году.

Временный пресс-центр (начальник – капитан 1-го ранга С.П. Горбачев) был создан в целях «правдивого формирования позитивного общественного мнения на присутствие кораблей ВМФ России в Индийском океане, информационного сопровождения похода и информационного обеспечения личного состава ОБК». В его состав вошли 5 человек, 3 из них – военные журналисты (заместитель главного редактора газеты ЧФ РФ «Флаг Родины», постоянный корреспондент по Черноморскому флоту журнала «Морской сборник», заместитель начальника Телецентра ЧФ). Пресс-центр подчинялся командиру отряда и осуществлял свою деятельность под его непосредственным руководством.

Согласно Положению о пресс-центре, утвержденному командиром ОБК вице-адмиралом Е.В. Орловым, эта структура имела следующие задачи:

- обеспечение наиболее полного освещения в российских и флотских СМИ учебно-боевой деятельности ОБК в ходе выполнения задач боевой службы в Индоокеанском стратегическом регионе;
- информационное обеспечение личного состава кораблей и судов отряда путем выпуска походной газеты ОБК «Океанским курсом»;
- организация информационного сопровождения в российских и зарубежных СМИ проведения совместных российско-индийских военно-морских учений «ИНДРА-2003»;
- подготовка, организация и проведение конкретных мероприятий (пресс-конференции, брифинги, интервью и т.д.);
- информационное обеспечение и сопровождение командира отряда.

Если говорить о практической реализации задач и функций пресс-центра, то ее можно разделить на три фактически самостоятельных направления:

- подготовка и передача материалов для публикации в СМИ;
- выпуск газеты «Океанским курсом»;
- информационное сопровождение командира ОБК.

Деятельность по каждому из данных направлений имела определенное значение. Однако наибольший объем времени и трудозатраты требовали подготовка и передача материалов для публикации в СМИ.

На всех этапах похода офицерами пресс-службы – профессиональными журналистами – был организован сбор, анализ, обобщение информации, и на основе этой работы осуществлена подготовка и передача, как правило, 3-4 материала в неделю для публикации в СМИ и газете ЧФ РФ «Флаг Родины». При этом журналисты использовали различные творческие жанры, а также фотоснимки. Кроме того, начальником пресс-центра гото-

вились информационные сообщения, направляемые в пресс-службы ВМФ РФ и ЧФ не реже двух раз в неделю.

Информация обычно передавалась в оперативном режиме, что давало возможность для публикации материалов в течение двух суток (передача вечером или ночью, размещение в газете – в ближайшем номере).

К сожалению, со вспомогательных судов эта работа невозможна по причине отсутствия соответствующей аппаратуры связи. Кстати, в этом походе впервые была предпринята попытка передачи данных электронной почтой при использовании аппаратуры КСА-22-Ф (комплекс средств автоматизации повседневной деятельности) по спутниковому каналу через аппаратуру космической связи «Легенда».

В период длительного плавания был организован выпуск газеты «Океанским курсом». Девизом газеты стал лозунг Общероссийского движения поддержки Флота «Вместе за Россию и Флот!». Работа усложнялась полным отсутствием штатной технической, полиграфической и кадровой базы. Кроме того, журналисты не имели достаточно времени и ресурса для проведения предварительных организационно-технических мероприятий. Тем не менее благодаря активности и инициативе флотских журналистов задача была выполнена в полном объеме.

Газета выходила не реже одного выпуска в неделю, на восьми полосах формата А-4, иллюстрирована фотографиями, сделанными в походе. Газета обычно выходила в конце недели, за исключением случаев, когда ее нужно было выпустить к конкретным датам. Техническое обеспечение: персональный компьютер с периферией, цифровой фотоаппарат, видеокамера, ксерокс.

Во время похода пресс-центр полностью взял на себя информационное сопровождение командира ОБК ЧФ. Его деятельность включала в себя ряд направлений – от подготовки текстов выступлений для командира похода до проведения пресс-конференций и организации интервью. Всего за период плавания (почти три

месяца) пресс-центр подготовил четыре пресс-релиза (на русском и английском языках), 74 сообщения и материала для публикаций в СМИ, 30 текстов выступлений для командования. Также были подготовлены и с успехом проведены две пресс-конференции (в индийских Мумбае и Вишакхапатнаме). Результаты показали, что пресс-конференции прошли на высоком организационном уровне, получили достойное освещение в СМИ – тональность телерепортажей и публикаций была доброжелательной (всего присутствовало около ста индийских журналистов).

Также пресс-центр обеспечил работу на кораблях ОБК группы журналистов ВГТРК «Россия», которые отсняли и передали для дирекции информационных программ канала восемь телевизионных сюжетов. В составе пресс-службы активно работал заместитель начальника ТЦ ЧФ (в то время капитан 3-го ранга А.В. Мацкевич), осуществлявший видео- и фотосъемку. Им было отснято 12 часов видео для создания Телецентром ЧФ видеофильма о походе ОБК ВМФ и совместных российско-индийских военноморских учениях, сделано более 700 фотографий, проведено 5 съемок с вертолета.

Таким образом, задачи, поставленные пресс-центру отряда кораблей ЧФ РФ на поход в Индийский океан, были выполнены в полном объеме, несмотря на многочисленные трудности. В ходе реализации своих функций коллектив пресс-центра сумел не только организовать постоянную плановую работу, но и приобрел опыт работы, имеющий экспериментальный характер (новые формы деятельности, использование новых технологий и средств, в том числе для выпуска газеты).

Приобретенный пресс-центром опыт лег в основу выполнения задач в ходе длительного плавания силами ВМФ РФ, к примеру, в ходе дальних походов ГРКР «Москва» в 2003–2005 годах, когда на его борту выпускалась газета «Андреевский флаг».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Информационная служба Черноморского флота была сформирована в непростое время. Это был ответ на новые вызовы трагических ре-

лий тех лет, которые сегодня ассоциируются прежде всего с разделом флота, откровенным экстремизмом и противодействием со стороны Украины. Во многом последствия того раскола и развала были минимизированы благодаря активной деятельности пресс-центра Черноморского флота. Сегодня пресс-центр

ЧФ РФ работает в штатном режиме и с успехом проводит в жизнь поставленные перед ним задачи, связанные прежде всего с распространением реальной и адекватной информации о целях и задачах Черноморского флота Российской Федерации.

Литература

1. Горбачев С. С «лейкой» и блокнотом, уже без пулемета... [Электронный ресурс]. URL: <http://grafskaya.com/?p=651>.
2. Козлов А.В. Реформирование органов периодической печати Вооруженных Сил России в 1992–2000 гг. М.: ВУ, 2003.
3. Литовкин Д. Глаголом жечь // Известия. 2003. 22 марта.
4. Министерства обороны Российской Федерации: офиц. сайт. URL: <http://mil.ru/info/1070/index.html>.

References

1. Gorbachev S. Armed with a Camera and a Pad, This Time without a Machine Gun... Available at: <http://grafskaya.com/?p=651> (in Russian).
2. Kozlov A.V. *Reformirovanie organov periodicheskoi pechati Vooruzhenykh Sil Rossii v 1992–2000 gg.* [Reforming Print Media Periodicals of the Armed Forces of Russia in 1992–2000]. Moscow, 2003 (in Russian).
3. Litovkin D. To Burn Hearts with Word. *Izvestiya*, 2003, March 22.
4. The official website of the Ministry of Defense of the Russian Federation. Available at: <http://mil.ru/info/1070/index.html>.

Информация об авторе / Information about the author

Мельников Владимир Анатольевич
старший преподаватель,
Филиал Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова в г. Севастополь
(299001, г. Севастополь, ул. Героев Севастополя, 7)
matros1949@yandex.ua

Vladimir A. Melnikov
Senior Lecturer, Sevastopol Branch of the Lomonosov
Moscow State University, Russia, Sevastopol
(7 Geroev Sevastopolya str., Sevastopol, 299001, Russia)
matros1949@yandex.ua

УДК 659.075.8

DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_95

ПРЕСС-СЛУЖБА КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ХОЛДИНГ – НОВЫЙ ЭТАП В РАЗВИТИИ

Т.В. Федорова

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3336-5754>

Областное государственное унитарное предприятие «Липецкий областной водоканал», г. Липецк, Россия

Цель: Изучить организационно-правовые механизмы работы пресс-службы Управления потребительского рынка и ценовой политики администрации Липецкой области (далее – Управление), а также основные творческие наработки и особенности взаимодействия сотрудников с общественностью, коллегами по журналистскому цеху, представителями власти и бизнеса.

Методы: В настоящее время мы наблюдаем процесс становления современных пресс-служб в государственных и коммерческих структурах. Представление о том, что пресс-служба ведомства или компании должна заниматься в основном лишь составлением пресс-релизов, написанием материалов и подготовкой пресс-конференций и брифингов строго в рамках очерченных руководством – давно уже не актуально. Современная пресс-служба – это вполне самостоятельное подразделение, которое разрабатывает собственную информационную стратегию, генерирует контент, разрабатывает медиапроекты, осуществляет полноценную взаимосвязь со СМИ, общественностью, представителями государственных органов власти и бизнеса.

Результаты: В данном материале исследуется работа пресс-службы Управления, которая смогла выйти на уровень информационного холдинга с широким спектром решаемых задач, главной из которых является борьба с контрафактом и некачественной продукцией. Данное подразделение для полноценного информирования населения по вопросам реализации на территории региона государственной политики в сфере потребительского рынка задействует весь спектр региональных СМИ: радио, телевидения, печатных изданий, информационных агентств и сети Интернет. Помимо этого у пресс-службы есть собственные телепроекты. Также были разработаны и реализованы многие успешные PR-проекты по продвижению деятельности Управления в средствах массовой информации. Вот уже несколько лет под эгидой пресс-службы Управления в регионе проводятся социально значимые акции и проекты, имеющие региональное значение.

Выводы: Современный специалист по связям с общественностью в соответствии с поставленными задачами должен осуществлять следующие виды деятельности: информационно-творческую, социально-психологическую, информационно-коммуникационную, информационно-управленческую и аналитическую, культурно-просветительскую, организационно-рекламную, научно-исследовательскую и т.д. Только в этом случае можно говорить о том, что подразделение по связям с общественностью профессионально и на высоком уровне выполняет поставленные перед ним задачи.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: пресс-служба, Управление потребительского рынка и ценовой политики Липецкой области, телепроект, PR-проект, контрафактная продукция, качество пищевой продукции.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Федорова Т.В. Пресс-служба как информационный холдинг – новый этап в развитии // Идеи и новации. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 95–103. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_95.

PRESS OFFICE AS INFORMATION HOLDING – NEW STAGE OF EVOLUTION

Tatyana V. Fyodorova

ORCID <https://orcid.org/0000-0003-3336-5754>

Regional State Unitary Enterprise «Lipetsk Regional Water Canal», Lipetsk, Russia

Object: The main goal of the given research paper is to study the organizational-legal mechanisms of the functioning of the press office of the Department of Consumer Market and Pricing Policy of the Lipetsk Region Local Authorities (hereunder referred to as the Department). The paper also highlights the key creative findings and the peculiarities of interaction between this department's employees and the public, journalists, government and business representatives.

Methods: Nowadays it is possible to witness the process of emergence and development of contemporary press offices in state owned and privately owned businesses. It is no longer topical to believe that a company's or department's press office is mainly involved with issuing press releases, writing articles, and preparing press conferences and briefings guided by the strict regulations set by superiors. Contemporary press office is an autonomous independent structure that develops its own information strategy, generates content, elaborates media projects, fully interacts with mass media, the public, representatives of governmental institutions and businesses.

Findings: This research paper studies the functioning of the press office of the Department. This press office managed to rise to occupy the position of the information holding with a wide range of issues attended to, the paramount of which is struggle against counterfeiting and products of inferior quality. This department established for providing the public with full information about the implementation of the consumer market governmental policy on the territory of the region employs a considerable number of regional mass media: radio, television, print media, news agencies, and

the Internet. Apart from that, the press office has its own TV projects. Many successful PR-projects aimed at promoting the activities of the Department in mass media have also been developed and accomplished. For many years, socially significant campaigns and projects relevant for the region have been conducted under the supervision of the Department.

Conclusions: A modern PR-practitioner, in accordance with the set goals, is supposed to exercise the following functions: information-creative, social-psychological, information-communicational, information-administrative, analytical, cultural-educational, organizational-advertising, scientific-research, etc. Only in this case it is possible to say that a PR-department accomplishes tasks professionally and efficiently.

KEYWORDS: press office, the Department of Consumer Market and Pricing Policy of the Lipetsk Region Local Authorities, TV-project, PR-project, counterfeit product, food quality.

FOR CITATIONS: Fyodorova T.V. Press Office as Information Holding – New Stage of Evolution. Ideas and Innovations, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 95–103. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_95 (in Russian).

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня мы наблюдаем, как в государственных и коммерческих структурах происходит становление пресс-служб. Конечно, все уже давно обзавелись собственными пресс-службами или, как минимум, пресс-секретарями, но дело в том, что сегодня мы наблюдаем новый тренд в сфере PR, когда пресс-служба становится самостоятельным подразделением, которое получает некий вектор движения и начинает действовать в этом направлении как боевая подлодка в автономном плавании, периодически всплывая на поверхность, чтобы выйти на связь с базой и согласовать дальнейшие действия.

Значимость и важность PR-отделов и служб по коммуникациям с общественностью в современных условиях не стоит недооценивать. Ведь основной работой пресс-служб в органах исполнительной власти является то, что с ее помощью можно влиять на состояние общественного мнения. Большинство коммуникативных действий устремлены на то, чтобы:

- убедить людей поменять свое мнение о деятельности органов власти;
- сформировать общественное мнение в ситуации, когда его нет;
- усилить общественное мнение, когда оно уже существует;
- помочь гражданам разобраться в перипетиях ценовой политики и сделать правильный выбор среди множества товаров потребительского рынка [6].

Исходя из этого формирование общественного мнения чрезвычайно важно для успешного ведения грамотной политики, потому что впоследствии, при определенной надобности, необходимо положиться на сформированные слои общественности.

Поэтому возникает вопрос, как доказать руководству органа власти ценность пресс-службы и правильно оценить эффективность функционирования данной службы? Руководство, как правило, оценивает эффективность работы пресс-службы в контексте целей и задач, поставленных органом власти. Поэтому главной целью деятельности пресс-службы считается установление двустороннего общения между органом государственной власти и населением для обнаружения общих мнений или общих интересов и достижения взаимопонимания, которое было бы основано на полной информированности [8].

Основной задачей деятельности государственных подразделений по связям с общественностью является создание положительной репутации (положительного имиджа), доброжелательного отношения общественности к государственным, общественно-политическим, хозяйственно-экономическим и другим институтам общества.

Поэтому работу пресс-службы оценивают по числу публикаций и PR-мероприятий, охвату аудитории и целевых СМИ, узнаваемости и цитируемости. И это те показатели, которые довольно просто продемонстрировать: информация о деятельности органа власти в журнале, публикация интервью руководителя в одном из ведущих СМИ, статья о проектах госоргана в ведущем отраслевом журнале, пресс-конференция, собравшая большое число журналистов [7].

Однако это только верхняя часть айсберга, и качественные показатели, такие как эмоциональное воздействие, динамика изменения образа власти, узнаваемость и восприятие экспертов, не принимают в расчет и никак не учитывают. И, конечно же, большинство руко-

водителей органов власти хочет видеть социальную составляющую и влияние внешних коммуникаций на повышение вовлеченности населения именно в ту сферу деятельности, какой занимается данное ведомство.

МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

В основу исследования легли журналистские материалы, подготовленные сотрудниками пресс-службы Управления потребительского рынка и ценовой политики Липецкой области (далее – Управление). В первую очередь это различная видеопродукция: документальные фильмы и телерепортажи, видеочеты и телевизионные интервью, посвященные проблемам, а также достижениям и новым задачам потребительского рынка региона. Также автор статьи подробно изучила материалы сайта Управления социально значимых акций и проектов, таких как «Чистый регион» и «Дизайнерский субботник», направленных на благоустройство предприятий торговли и услуг; «Галерея славы» – проект, популяризирующий заслуженных работников торговли Липецкой области посредством размещения сторителлинга о каждом из них в специальной рубрике на сайте Управления.

Теоретической основой для исследования послужили труды таких отечественных и зарубежных учёных, как М.В. Кошман, В.М. Горохов, А.А. Аброчнов, В.Б. Вепринцев, А.В. Манойло, А.И. Петренко, Д.Б. Фролов. Что касается методической части, то автор в первую очередь опирается на методы системного и сравнительного анализа экспертных оценок и всего объема специально подобранного контента. Также автором применялись теоретические и эмпирические методы исследования: анализ, синтез, метод сравнительного анализа; анкетирование.

РЕЗУЛЬТАТЫ

Оценка эффективности пресс-службы органа исполнительной власти. В настоящее время некоторая часть руководителей органов исполнительной власти недооценивают работу пресс-служб и PR-отделов. Но было бы неверным опираться на субъективное мнение пусть даже и чиновника высокого ранга. Доказать эффективность пресс-службы могут, например,

современные инструменты аналитики. В эпоху «цифрового анализа», маркетинга и PR с помощью аналитики можно выявить, насколько повысился трафик сайта органа государственной власти в результате PR-кампаний, сколько поступило «горячих» звонков, заявок на информацию или встречу [5].

Современная аналитика позволяет выявить скрытые закономерности и понять, какие PR-активности и в каком ключе повлияли на достижение каких целей, и в идеале подсказать, какие корректировки необходимо оперативно внести. Такие отчеты помогут руководству органа власти почувствовать всю важность и значимость связей с общественностью как особой функции государственного управления, которая помогает устанавливать взаимопонимание с целевой аудиторией, изучать и влиять на общественное мнение, повышать уровень доверия, развивать сотрудничество, помогать руководству и органу власти меняться согласно планам и прогнозам.

По опыту экспертов можно сказать, что сомнения в ценности работы пресс-службы в органах исполнительной власти появляются в двух случаях.

Во-первых, когда в полной мере не ясно, зачем органу исполнительной власти нужны связи с общественностью в принципе, во-вторых, когда неверно представлены их задачи. В этом случае развеять сомнения можно в ходе разъяснения функций и возможностей *public relations (PR)*. Конечно, не стоит обращаться к сухой теоретической информации из учебников и университетских лекций, куда эффективнее сделать акцент на пользе PR для конкретного ведомства с ее бюджетом, организационной структурой, каналами взаимодействия и целевой аудиторией. Проанализировав особенности функционирования, необходимо выделить слабые и сильные стороны, перспективные направления, возможные кризисные ситуации и определить, как со всем этим может помочь сотрудник пресс-службы [10].

Жизнь без подделок. Если обратиться конкретно к опыту работы пресс-службы Управления потребительского рынка и ценовой политики администрации Липецкой области, то

можно сделать вывод, что данное PR-подразделение сделало ставку на проекты, востребованные потребителем, поскольку его сотрудники тщательно анализируют запросы граждан в адрес Управления и проводят свою работу на основе запросов общественности.

Для начала PR-подразделение создает свой некий манифест, который определяет стратегию работы. Вот некоторые выдержки из этого документа, в которых вся его суть: «Развитая сфера обслуживания населения – показатель экономического и социального благополучия региона. Основная задача управления потребительского рынка и ценовой политики Липецкой области – создание необходимых для этого условий и, конечно же, улучшение качества обслуживания населения. Главный приоритет в работе управления потребительского рынка и ценовой политики Липецкой области – это интересы потребителей. Вопросы качества продуктов, оказываемых услуг, ценообразование – от развития потребительского рынка напрямую зависит качество жизни населения. В целях осуществления стабильного и качественного торгового обслуживания управлением в постоянном режиме ведется мониторинг цен продовольственных товаров, рейды по пресечению стихийной торговли, контроль за реализацией алкогольной продукции. В круглосуточном режиме работает телефон “горячей линии”. Управление максимально открыто для общественности, а также в вопросах взаимодействия с журналистским сообществом, для этого создана пресс-служба Управления потребительского рынка и ценовой политики администрации Липецкой области» [13].

В рамках этой стратегии разрабатываются и реализуются проекты, в первую очередь посвященные качеству продуктов питания. Наиболее популярным среди этих проектов стал конкурс покупательских предпочтений. Проект во многом схож с известной телевизионной программой «Контрольная закупка» Первого канала, но отличается своеобразной подачей и местной спецификой. Как известно, в каждом регионе помимо общероссийских торговых брендов на прилавках присутствует продукция местных производителей,

которым трудно выйти за пределы своей области, но на местном уровне они способны держать определенную часть рынка. После тщательного анализа большого объема реализованных проектов можно сделать вывод, что именно местным брендам и производителям в первую очередь оказывает поддержку пресс-служба Управления и для этого есть несколько причин.

Поддержка местного производителя имеет, как правило, многогранный эффект. Во-первых, чаще всего это сравнительно небольшие производящие компании, использующие сырье местных фермерских или личных подсобных хозяйств и, соответственно, оказывающие им поддержку, а значит, и поддержку селу. В целом такая поддержка положительно сказывается на развитии региона и на увеличении его экономического потенциала. Во-вторых, это забота о здоровье населения. Продукция фермерских и подсобных хозяйств, как правило, является наиболее безопасной для потребителя, поскольку чаще всего выращивается органическим методом. А если говорить о местной переработке, то мелкие переработчики имеют возможность применять щадящие технологии переработки продукции и близость рынков сбыта позволяет им отказаться от сильнодействующих консервантов и антиокислителей.

Излюбленный метод работы пресс-службы Управления – это организация конкурсов покупательских предпочтений. Не мудрствуя лукаво, они так же, как и ведущие «Контрольной закупки», предлагают сравнить несколько видов продукции потенциальным покупателям и дать свою оценку. А потом начинается самое интересное.

Так, в проекте под названием «Картофель – второй хлеб» покупателям было предложено несколько видов картофельного пюре из наиболее популярных сортов картофеля, выращенного на фермерских и подсобных хозяйствах Липецкой области. Среди образцов этой замечательной черноземной продукции присутствовал также продукт быстрого приготовления – пюре марки «Ролтон». В итоге участник под номером 2 – растворимое пюре

«Ролтон» – стал бесспорным лидером покупательских предпочтений. Покупатели, отдавшие предпочтение данному образцу продукции, объясняли свое решение тем, что это пюре отличается необычайным ароматом, ярко выраженным сливочным вкусом, долгим и приятным послевкусием. Тогда как остальные образцы – это просто обычное картофельное пюре и не более того.

После того как авторы проекта представили оценки покупателей, они обратились к экспертам с просьбой прокомментировать итоги конкурса.

Наталья Пархоменко – главный консультант управления потребительского рынка и ценовой политики Липецкой области:

«Заготовители закупают продукцию у жителей нашей области, которую они выращивают на своих приусадебных участках. Она должна быть экологически чистой, поэтому мы сегодня проводим производственный контроль, чтобы сравнить, действительно ли отобранная продукция соответствует всем необходимым параметрам. В ходе исследования мы выяснили, что все образцы по основным параметрам полностью соответствуют нормам санпина, то есть, прежде всего, нитраты не превышены в картофеле и ряд других показателей».

Главный консультант Управления Наталья Пархоменко также дала объяснение успеху пюре «Ролтон»: *«Секрет успеха данного пюре прост: в таком картофельном продукте кроме картофельных хлопьев, сухого молока, а также сухих растительных сливок содержится немало пищевых добавок. Вот лишь некоторые из них...»*

И дальше авторы проекта представили на суд пользователей список пищевых добавок в виде коллажа удручающего вида. Естественно, что вкусовые рецепторы покупателей возбуждали усилители вкуса, искусственные ароматизаторы и прочие химические ингредиенты, небезопасные для здоровья, поскольку из сухой картошки и растительных сливок трудно приготовить что-то съедобное. В итоге после реализации проекта «Картофель – второй хлеб» и широкого его распространения боль-

шинство липецких покупателей теперь стороной обходят полки с сухими пюре и предпочитают проявить немного больше усилий, но самостоятельно помыть, почистить и сварить замечательный черноземный картофель и помять его с маслом и солью.

Примерно по этой же схеме пресс-служба Управления провела десятки других проектов, среди которых можно выделить: «Хлеб всему голова», «Качество молочных продуктов», «Качество вареной колбасы», «Почему красная икра красная?» и т.д. Главная цель любого проекта – показать потребителям, что при выборе товара нельзя руководствоваться только вкусом, внешним видом и громкой маркой – необходимо также изучать состав продукта и обращать внимание на экспертную оценку, которую легко найти на сайте Управления потребительского рынка и ценовой политики администрации Липецкой области, либо следить за телепроектом «Курс на качество», который выходит в эфир областного телеканала «Липецкое время» с 2017 года [13]. В данном телепроекте постоянно затрагиваются вопросы, имеющие общественный резонанс – это пресечение фактов реализации контрафактной продукции, качество пищевой продукции на полках магазинов, повышение правовой грамотности населения Липецкой области.

Обратная связь пресс-службы с Управлением (когда яйцо учит курицу). После того как пресс-служба органа исполнительной власти доказала свой профессионализм и наладила плотные контакты с представителями СМИ и прочные связи с общественностью, самое время показать свое умение, способности и желание улучшить в целом и работу собственно самого органа власти.

Вовлеченность пресс-службы по связям с общественностью во все организационные процессы функционирования органов исполнительной власти помогает не только проанализировать работу своего ведомства. Пресс-служба, в которой правильно определяется, как функционирует конкретный госорган, может предложить нетривиальные варианты решений собственных проблем, сможет найти

новые эффективные каналы коммуникации с аудиторией, поможет более точно составить портрет потребителей и получателей государственных услуг и в соответствии с этой информацией разработать стратегический план действий уже глобального масштаба для всего управления. Такая полезная инициативность PR-служб лишний раз поможет убедить руководство в том, насколько ценна и эффективна их деятельность [3].

Основная профессиональная особенность работника пресс-службы заключается в том, что он является не просто журналистом, а профессионалом в области *public relations*, а этот термин, как мы знаем, имеет очень широкое значение. Все это в целом накладывает довольно широкие обязательства на сотрудников данного подразделения. Так, руководитель пресс-службы обязан не только обеспечивать подготовку материалов для встреч руководства организации (в нашем случае Управления) с журналистами, но и самостоятельно контактировать с ними, пояснять представителям СМИ позицию ведомства с разных точек зрения.

Главная ценность работника пресс-службы – это организация качественного и продуктивного взаимодействия со СМИ и создание новых информационных партнёрств. Собственно, демонстрация этого взаимодействия руководству органа исполнительной власти показывает достижения работы пресс-службы. Количество просмотров, комментариев под той или иной статьей о направлениях государственного управления, количество репостов в социальных сетях, рейтинг издания – это адекватные маркеры эффективности работы пресс-службы по формированию открытого образа власти. Но самое сложное – это, конечно, добиться ситуации полной открытости для общественности и полного доверия органу исполнительной власти. Это основная работа и весьма трудоемкий процесс, который может затянуться надолго [4].

На данный момент в большинстве ведомств органов исполнительной власти требуется разделение задач по освещению работы органа власти и продвижению его открытого имиджа. Специалисты пресс-службы берут на

себя задачи «узнаваемости», а также работу с инфоповодами и имиджем органа власти. То есть напрямую цели и популяризации государственной услуг не ставятся.

Если говорить об успехах пресс-службы Управления потребительского рынка и ценовой политики администрации Липецкой области, то следует отметить данным подразделением были разработаны и реализованы многие успешные PR-проекты по продвижению деятельности Управления в средствах массовой информации. Так, сравнительно новый телевизионный проект «Потребительский надзор» объединяет усилия власти, бизнеса и жителей области в создании комфортной среды на потребительском рынке [13].

«Потребительский надзор» – информационно-аналитическая программа о борьбе с нарушениями на потребительском рынке, а также об их профилактике. Незаконный оборот алкоголя, просроченные и несертифицированные товары, обвесы и обсчеты при покупках – одни из самых частых жалоб, с которыми жители региона обращаются на горячую линию Управления потребительского рынка и ценовой политики Липецкой области. Своевременное поступление «сигналов» от населения помогает сотрудникам Управления оперативно предпринимать действия по пресечению правонарушений. И эта работа, которая проводится после прямых контактов граждан с представителями власти, подробно и всесторонне рассматривается в программе «Потребительский надзор».

Естественно, что подобные проекты позволяют гражданам убедиться в том, что власть рядом, она доступна и стоит на страже интересов рядовых липчан, которые, проявляя высокую гражданскую ответственность, могут влиять на устранение недостатков и способствовать положительному развитию своего региона [12].

Поддержка нестационарной торговли (бабушка должна иметь возможность продавать выращенные на даче помидоры и картошку). Еще одна проблема, которая характерна сегодня практически для всех регионов страны, –

нестационарная торговля. В условиях сокращения доходов уличная торговля на стихийных рынках порой является единственным источником дохода для значительной части населения, а всевозможные палатки и ларьки помогают фермерам и владельцам личных подсобных хозяйств хоть как-то выживать и дальше развивать свое хозяйство.

Есть довольно жесткое противостояние в данном вопросе с представителями торговых сетей, которые одним только своим появлением приводят к разорению и исчезновению десятков мелких торговых точек и в дальнейшем при помощи сотрудников полиции и службы собственной безопасности стараются подавить всяческую мелкую и стихийную торговлю в своем районе. Ритейл мотивирует эту борьбу тем, что они действуют по правилам и исправно платят налоги, тогда как от уличной торговли бюджет денег не получает.

Вместе с тем, как показали многочисленные опросы сотрудников пресс-службы Управления потребительского рынка и ценовой политики администрации Липецкой области, рядовые липчане не всегда готовы осуществлять покупки в крупных торговых центрах: порой им просто необходимо быстро купить хлеб в близлежащем ларьке и взять несколько килограммов овощей у дачников на стихийном рынке возле дома. К тому же эта продукция, как правило, несравненно лучше по качеству, чем импортные восковые фрукты и овощи в ритейле.

Подобная работа сегодня идет в большинстве регионов страны и в итоге все это привело к знаменательному событию: поправки в закон о торговле, которые касаются нестационарной торговли, в настоящий момент находятся на рассмотрении в Госдуме. Об этом рассказали участникам общероссийского форума, который посвятили актуальным проблемам малого и среднего ритейла. Он состоялся в Москве в ноябре 2019 года на территории Минэкономразвития. Форум прошел при участии Минпромторга, Ассоциации малоформатной торговли и Общероссийской общественной организации «Опора России» и собрал представителей власти и бизнеса бо-

лее чем из 40 регионов. Естественно, что Липецкая область прислала внушительную делегацию, чтобы представить свои наработки [13].

Участники форума говорили о том, что поддержка локального производителя – это мировой тренд, потому что в первую очередь это вопрос качества жизни производителя на той территории, на которой он работает. Принятие поправок в закон о торговле станет знаковым событием для малого бизнеса как для продавцов, так и производителей. Развитие нестационарной и мобильной торговли даст возможность фермерам и владельцам подсобных хозяйств оперативно реализовывать свою продукцию, что положительно скажется на увеличении объемов производства сельхозпродукции. По предварительным подсчетам этот рост составит как минимум 4,5 миллиона тонн сельхозпродукции в год. Плюс это обеспечит дополнительную занятость примерно четверти миллиона человек. Даже для огромной России эти цифры многое значат.

Основными темами выступлений участников форума стали повышение конкурентоспособности малоформатной торговли, размещение нестационарных торговых точек, а также роль ритейла в формировании комфортной городской среды. Участники форума от Липецкой области поделились своим опытом работы: для цивилизованной торговли на улицах Липецка, Ельца и других городов региона совместными усилиями власти и бизнеса устанавливаются крытые торговые ряды. Такие павильоны специально обустраивают там, где горожане раньше торговали «с асфальта». Удобные сиденья и крыша над головой – дачники и садоводы теперь могут бесплатно и в комфортных условиях продавать излишки своей продукции. За 4 года в Липецкой области было создано более 500 бесплатных торговых мест, и эта работа активно продолжается [12].

Все это в целом повышает уровень доверия к власти и снимает социальную напряженность в обществе. А если разобраться – то в начале этой работы были удачные медийные проекты пресс-службы органа исполнительной власти и тесное взаимодействие с общественностью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проанализировав основные принципы организации деятельности пресс-служб, а также направления ее функционирования и задач в органах исполнительной власти, приходим к выводу о том, что общим недостатком государственных подразделений по связям с общественностью является то, что их преимущественно пресс-посредническая деятельность в большинстве случаев имеет ситуационный и бессистемный характер. Она отличается краткосрочностью акций, рассчитанных на моментальный, одноразовый эффект.

Деятельность государственных подразделений по связям с общественностью чаще всего сводится к наблюдению за событиями (функция реагирования), вместо того, чтобы, опережая возможные негативные последствия, разрабатывать и совершать длительные программы, рассчитанные на перспективу (проектирующая функция), на создание устойчивой положительной репутации (имиджа) своего ведомства или государства в целом [3].

Государственные службы по связям с общественностью в России воспринимаются как «группы быстрого реагирования», основной задачей которых становится «снятие» напряженности в общественном сознании из-за самых острых проблем, в том числе связанных с непрофессиональной деятельностью политиков или государственных деятелей. Возможно, поэтому в общественном сознании сформировалось устойчивое негативное отношение ко всему, связанному со связями с общественностью.

Сущность современного управления состоит не в том, чтобы «командовать» обществом вследствие уже сформированного негативного мнения, а в том, чтобы, используя современные научно-аналитические методы, изучать мнение общества, прогнозировать происходящие и перспективные социально-политические процессы и принимать решения, опираясь на данное мнение. Это способствует поддержке действий руководства со стороны населения, развитию демократии и открытости общества.

Как правило, такие мероприятия отвечают интересам общественности и способствуют улучшению репутации властей. А.В. Кочеткова считает, что «основными задачами специальных PR-мероприятий являются обеспечение постоянного присутствия органов власти в информационном поле, а также привлечение внимания СМИ и целевых аудиторий к госоргану и продуктам его деятельности» [9].

Именно работа в этом направлении привела к значительным успехам пресс-службы Управления потребительского рынка и ценовой политики администрации Липецкой области. Об этом говорят многочисленные награды, полученные на представительных региональных и федеральных форумах. Автор статьи справедливо считает, что опыт этой работы достоин тщательного исследования и изучения с целью практического применения в других регионах страны.

Литература

1. Аброчнов А.С. Организационная структура пресс-службы // Связи с общественностью в государственных структурах. 2010. № 1. С. 176–177.
2. Бакунина Н.Н. Пресс-служба в законодательных органах власти субъектов Российской Федерации. Тюмень: Вектор Бук, 2008. 204 с.
3. Васильева М.М. Связи с общественностью в органах власти. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2018. 366 с.
4. Вепринцев В.Б., Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник. М.: Горячая линия – Телеком, 2018. 496 с.
5. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. СПб.: Бизнес-пресса, 2004. 378 с.
6. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба. М.: КНОРУС, 2017. 221 с.
7. Коноваленко М.Ю., Коноваленко В.А. Теории коммуникации. М.: Юрайт, 2012. 415 с.
8. Кошман М.В. Связи с общественностью как фактор социокоммуникативной интеграции современного российского общества: социально-философский анализ: дис. ... канд. филос. наук. Ростов н/Д., 2011. 189 с.
9. Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. М.: Эксмо, 2009. 272 с.
10. Пресс-служба сегодня // Лаборатория PR и Рекламы. 2014. № 6.
11. Рассолов И.М. Информационное право. М.: Проспект, 2016. 352 с.

12. Федорова Т. Жизнь без подделок [Электронный ресурс] // Управление потребительского рынка и ценовой политики Липецкой области: офиц. сайт. URL: www.liptorg-cp.ru.

13. Федорова Т. Курс на качество [Электронный ресурс] // Управление потребительского рынка и ценовой политики Липецкой области: офиц. сайт. URL: www.liptorg-cp.ru.

References

1. Abrochnov A.S. Organizational Structure of Press Office. *Svyazi s obshchestvennost'yu v gosudarstvennykh strukturalakh*, 2010, no. 1, pp. 176–177 (in Russian).
2. Bakunina N.N. *Press-sluzhba v zakonodatel'nykh organakh vlasti sub'ektov Rossiiskoi Federatsii* [Press Office in Executive Bodies of Sub-Federal Entities of the Russian Federation]. Tyumen', Vektor Buk Publ., 2008, 204 p. (in Russian).
3. Vasil'eva M.M. *Svyazi s obshchestvennost'yu v organakh vlasti. 2-e izd., pererab. i dop.* [Public Relations in the Government. 2nd ed.]. Moscow, Yurait Publ., 2018, 366 p. (in Russian).
4. Veprintsev V.B., Manoilo A.V., Petrenko A.I., Frolov D.B. *Operatsii informatsionno-psikhologicheskoi voyny: kratkii entsiklopedicheskii slovar'-spravochnik* [Information-Psychological War Hostilities: Concise Encyclopaedic Dictionary-Reference Book]. Moscow, Goryachaya liniya – Telekom Publ., 2018, 496 p. (in Russian).
5. Vikent'ev I.L. *Priemy reklamy i Public Relations* [Advertising Tools and Public Relations]. St. Petersburg, Biznespressa Publ., 2004, 378 p. (in Russian).
6. Voroshilov V.V. *Sovremennaya press-sluzhba* [Contemporary Press Office]. Moscow, KNORUS Publ., 2017, 221 p. (in Russian).
7. Konovalenko M.Yu., Konovalenko V.A. *Teorii kommunikatsii* [Communication Theories]. Moscow, Yurait Publ., 2012, 415 p. (in Russian).

8. Koshman M.V. *Svyazi s obshchestvennost'yu kak faktor sotsiokommunikativnoi integratsii sovremennogo rossiiskogo obshchestva: sotsial'no-filosofskii analiz: dis. ... kand. filos. nauk* [Public Relations as a Factor of Social-Communicative Integration of Contemporary Russian Society: Social-Philosophical Analysis. Cand. Diss.]. Rostov on the Don, 2011, 189 p. (in Russian).
9. Kochetkova A.V., Tarasov A.S. *Sovremennaya press-sluzhba* [Contemporary Press Office]. Moscow, Eksmo Publ., 2009, 272 p. (in Russian).
10. Press Office Today. *Laboratoriya PR i Reklamy*, 2014, no. 6 (in Russian).
11. Rassolov I.M. *Informatsionnoe pravo* [Information Law]. Moscow, Prospekt Publ., 2016, 352 p. (in Russian).
12. Fedorova T. Life without Counterfeit. In: *Upravlenie potrebitel'skogo rynka i tsenovoi politiki Lipetskoi oblasti: ofits. sait* [Office of Consumer Market and Price Policy of Lipetsk Region: Official Site]. Available at: www.liptorg-cp.ru (in Russian).
13. Fedorova T. Quality Oriented. In: *Upravlenie potrebitel'skogo rynka i tsenovoi politiki Lipetskoi oblasti: ofits. sait* [Office of Consumer Market and Price Policy of Lipetsk Region: Official Site]. Available at: www.liptorg-cp.ru. URL: www.liptorg-cp.ru (in Russian).

Информация об авторе / Information about the author

Федорова Татьяна Валентиновна

специалист по связям со средствами массовой информации отдела организационного обеспечения, Областное государственное унитарное предприятие «Липецкий областной водоканал» (ОГУП «Липецкоблводоканал») (398059, г. Липецк, ул. Коммунальная, д. 12) tatiana1979@yandex.ru

Tatyana V. Fyodorova

Media Communication Specialist of Organization Provision Department, Regional State Unitary Enterprise “Lipetsk Regional Water Canal” (RSUE “Lipetskoblvodokanal”) (12, Kommunalnaya Street, Lipetsk, 398059 Russia) tatiana1979@yandex.ru

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ ЧЕЧЕНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ И ИХ ПРЕСС-СЛУЖБ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИИ И ПЕЧАТИ

А.Б. Мальсагова

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5537-5497>

Межгосударственная телерадиокомпания «Мир», г. Москва, Россия

Цель: Деятельность региональной системы средств массовой информации существенно зависит от их своевременного обеспечения достоверной и актуальной информацией со стороны органов исполнительной власти и их структурных единиц. Как работа региональных пресс-служб оказывает непосредственное влияние на формирование имиджа субъектов Российской Федерации в федеральном информационном поле?

Методы: Если ранее управление медиапространством региона осуществлялось Министерством по национальной политике, внешним связям, печати и информации, то в 2020 г. в соответствии с принципами функционального подхода они сконцентрированы во вновь образованном отраслевом Министерстве информации и печати Чеченской Республики. Перечень его задач при этом был конкретизирован и расширен, в том числе за счет включения в него задачи формирования положительного образа региона в Интернет-пространстве. Региональные медиа характеризуются зависимостью от органов государственного управления Чеченской Республикой не только по причине выполнения последними своих регуляторных и нормотворческих функций, но и в силу подведомственного организационно-правового статуса.

Результаты: В организации функционирования системы СМИ Чеченской Республики принимают участие и другие органы исполнительной власти, в перечень компетенции которых входят учреждение и обеспечение работы подведомственных печатных изданий, радио и телеканалов, надзор и контроль над региональными медиа, формирование образа республики в российском и международном информационном пространстве. В структуре финансового обеспечения деятельности СМИ средства государственного финансирования играют ключевую роль, что отражается на содержании и подаче информационных материалов. В целом система республиканского регулирования региональной системы СМИ направлена на обеспечение информационной поддержки развития Российской Федерации как многоконфессионального и многонационального государства и Чеченской Республики как одного из входящих в нее субъектов.

Выводы: Статья посвящена рассмотрению основных направлений деятельности пресс-служб органов исполнительной власти Чеченской Республики, определению их значимости и вклада в реализацию единой государственной информационной политики. Исследуется влияние интернет-коммуникации на трансформацию региональной медиасреды, развитие гибких горизонтальных связей информационных структур с заинтересованными субъектами. Делается акцент на роли региональной системы СМИ и регулирующих ее функционирование и развитие органов в повышении эффективности новых медиа, укреплении доверия к власти, формированию единой общероссийской идентичности, развитии механизмов гражданского общества.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: региональные средства массовой информации, взаимодействие власти и СМИ, СМИ Чеченской Республики.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Мальсагова А.Б. Деятельность органов исполнительной власти Чеченской Республики и их пресс-служб в сфере информации и печати // Идеи и новации. – 2021. – Т. 9, № 2. – С. 104–109. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_104.

THE ACTIVITIES OF EXECUTIVE POWER INSTITUTIONS OF THE CHECHEN REPUBLIC AND THEIR PRESS OFFICES IN THE SPHERE OF PRESS AND INFORMATION

Aset B. Malsagova

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5537-5497>

Interstate Television and Radio Company "Mir", Moscow, Russia

Object: The activity of the regional media system essentially depends on the timely provision of reliable and relevant information from the executive authorities and their structural units. In what way does the work of regional press offices directly influence the formation of the image of the subjects of the Russian Federation in the federal information field?

Methods: If earlier the management of the region's media space was carried out by the Ministry of National Policy, External Relations, Press and Information, in 2020, in accordance with the principles of the functional approach, they are all concentrated in the newly formed sectoral Ministry of Information and Press of the Chechen Republic. The list of its tasks has been specified and expanded to include the tasks of forming a positive image of the region in the Internet space. Regional media are characterized by dependence on the government bodies of the Chechen Republic not only because the latter fulfill their regulatory and rule-making functions, but also because of their subordinate organizational and legal status.

Findings: Other executive authorities also take part in organizing the functioning of the mass media system in the Chechen Republic. Their competence includes the establishment and maintenance of subordinate print media, radio and TV channels, supervision and control over regional media, shaping the image of the republic in the Russian and international information space. State funding plays a crucial role in the structure of media financing. This is reflected in the content and presentation of information materials. In general, the system of republican regulation of the regional media system is aimed at providing information support for the development of the Russian Federation as a multi-confessional and multinational state and the Chechen Republic as one of its constituent entities.

Conclusions: The article is devoted to the description of the main activities of the press services of the executive authorities of the Chechen Republic. Their contribution to the implementation of a unified state information policy is determined. The influence of Internet communication on the transformation of the regional media environment and the development of flexible horizontal connections of information structures with stakeholders are investigated. The emphasis is made on the role of the regional media system and the bodies regulating its functioning and development in increasing the efficiency of new media, strengthening trust in the authorities, forming a uniform all-Russian identity, and developing the mechanisms of civil society.

KEYWORDS: regional mass media, interaction between the authorities and the media, mass media of the Chechen Republic.

FOR CITATIONS: Malsagova A.B. The Activities of Executive Power Institutions of the Chechen Republic and Their Press Offices in the Sphere of Press and Information. *Ideas and Innovations*, 2021, vol. 9, no. 2, pp. 104–109. DOI: 10.48023/2411-7943_2021_9_2_104 (in Russian).

ВВЕДЕНИЕ

История институционализации органов печати и информации в Чеченской Республике начинается с 2000 года, когда в качестве структурного подразделения Временной Администрации был сформирован Комитет по делам печати и информации. В его функции входила координация информационной политики в целях восстановления мира и легитимной власти. В том же году Комитет был преобразован в Министерство печати, информации и средств массовых коммуникаций Чечни. В первые годы существования деятельность министерства носила отраслевой характер и распространялась на региональную систему массовой информации и связи. В 2003 году в рамках реорганизации органов исполнительной власти Чеченской Республики было сформировано единое Министерство Чеченской Республики по национальной политике, информации и внешним связям, полномочия которого включали в себя обеспечение условий для выпуска конкурентоспособной информационно-развлекательной продукции для удовлетворения потребностей населения, руководство подведомственными компаниями и учреждениями, социально-экономическое развитие сферы СМИ, формирование положительного образа республики в федеральном медиапространстве¹. В 2019 году оно было вновь преобразовано. Деятельность Министерства печати и информации организована по линейно-функциональному принципу, функциональные

департаменты как элементы организационной структуры в пределах своей компетенции обеспечивают развитие региональной системы СМИ в определенных направлениях (рисунок).

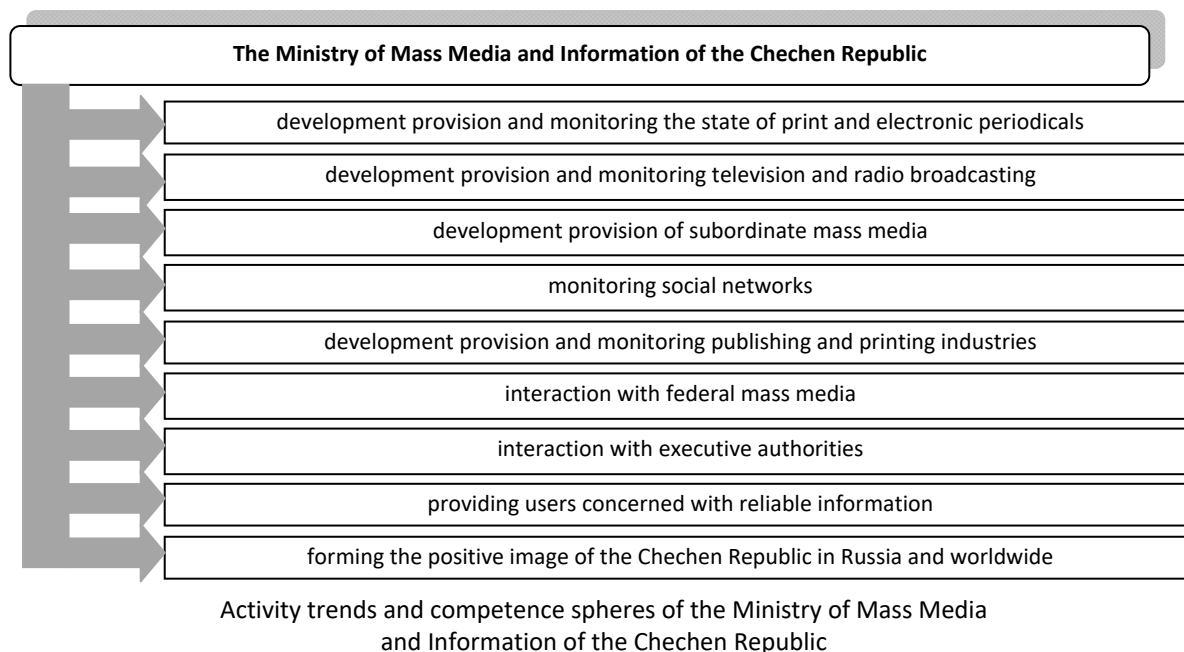
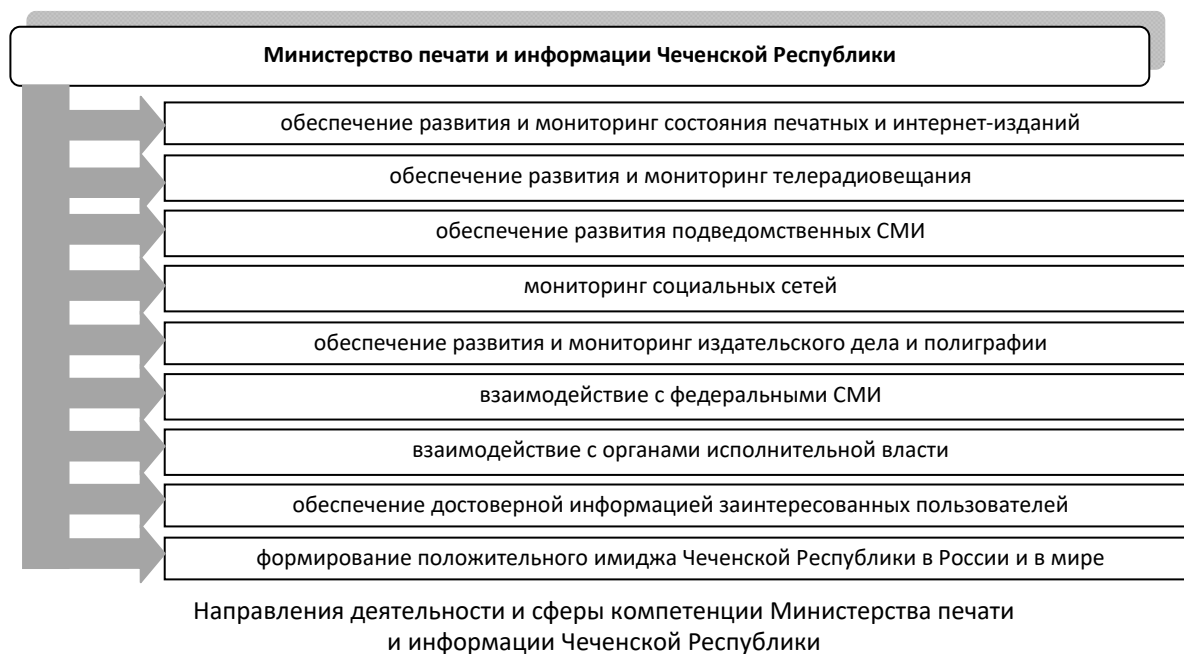
МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Методология данного исследования базируется на документах, регламентирующих деятельность Министерства печати и информации Чеченской Республики. Его основными целями являются обеспечение единой государственной политики в сфере печати, информации, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, правотворческая деятельность в рамках установленной компетенции, развитие системы массовых коммуникаций в республике, формирование позитивного образа Чеченской Республики в медиапространстве, в том числе в Интернете, руководство подведомственными предприятиями и выпуск конкурентоспособной информационной продукции.

В перечень функций Министерства печати и информации Чеченской Республики входят разработка и реализация программ в сфере кадрового и материального обеспечения, развитие современных информационных технологий в региональной системе СМИ, формирование государственного заказа на социально значимую информационную и рекламную продукцию, взаимодействие с организациями медиаиндустрии по вопросам распространения достоверной информации².

¹ Об изменениях в структуре органов исполнительной власти Чеченской Республики и в составе Правительства Чеченской Республики: Указ Главы Чеченской Республики № 166 от 16.09.2013 г. // Вести Республики. 2013. № 182, 25 сент.

² Об утверждении Положения о Министерстве информации и печати Чеченской Республики: Постановление Правительства Чеченской Республики № 143 от 23.06.2020 г. // Вести Республики. 2020. № 54, 8 июля.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Министерство печати и информации Чеченской Республики ведет регулярный мониторинг и учет материалов, опубликованных подведомственными СМИ и имеющих принципиальное значение в контексте государственной, в том числе региональной, информационной политики (таблица).

В числе таких материалов – публикации печати, телевизионные сюжеты, материалы

интернет-СМИ, которые посвящены вопросам толерантности и формирования общероссийской гражданской идентичности, развития межнационального общения и взаимодействия (498 материалов по итогам 2019 года), духовно-нравственного воспитания детей и молодежи (1014 материалов в 2019 году), профилактики правонарушений и преступлений (1335 материалов), противодействия экстремизму и терроризму (655 материалов).

Характеристика материалов, размещенных в подведомственных Министерству информации и печати Чеченской Республики СМИ, в 2019 году

Содержание материалов в СМИ	Квартал 2019 года			
	1-й	2-й	3-й	4-й
Материалы, направленные на формирование общероссийской гражданской идентичности, развитие культурных ценностей народов России и межнациональное общение	87	91	169	151
Материалы, направленные на духовно-нравственное воспитание и развитие подрастающего поколения	272	301	226	215
Материалы, направленные на противодействие терроризму и экстремизму	158	190	147	160
Материалы, направленные профилактику правонарушений	315	367	340	313
Посты в аккаунтах Министерства в социальных сетях	652	694	690	692
Видеоматериалы в социальных сетях, направленные на формирование положительного имиджа региона	13	12	13	8
Материалы, добавленные на сайт Министерства	36	64	48	157

Примечание. Таблица составлена автором на основе данных, приведенных в [4].

The characteristic of materials published in periodicals subordinate to the Ministry of Mass Media and Information of the Chechen Republic in 2019

Content of mass media materials	Quarter of 2019			
	1 st	2 nd	3 rd	4 th
Materials aimed at forming the all-Russian civil identity, enhancement of cultural values of the peoples of Russia, and communication among nations	87	91	169	151
Materials promoting spiritual and ethical education and development of rising generation	272	301	226	215
Materials counteracting terrorism and extremism	158	190	147	160
Materials aimed at delinquency prevention	315	367	340	313
Posts on the Ministry accounts on social nets	652	694	690	692
Videos on social networks aimed at forming the positive image of the region	13	12	13	8
Materials added to the Ministry's site	36	64	48	157

Note. The table has been compiled by the author on the basis of the data given in [4].

Министерство формирует поквартальную статистику о числе таких информационных материалов, отслеживает их тематический характер, достоверность и соответствие принципам единой государственной информационной политики.

Несмотря на отсутствие в названии министерства указания на реализацию национальной политики (как это было до 2020 года), следует признать, что ранее закрепленные за ним функции содействия в формировании общероссийской гражданской идентичности реализуются и в настоящее время.

Очевидно, что такие задачи Концепции государственной национальной политики Чеченской Республики, как развитие межконфессионального, межэтнического и межкультурного диалога, противодействие пропаганде идей экстремизма и терроризма в социальных сетях и информирование органами управления республики широкой общественности о состоянии межэтнических отношений, вряд ли достижи-

мы без тесного контакта с региональными СМИ¹. Показательно, что если в среднем по России только 15% жителей характеризуют многонациональные отношения в стране и регионе как улучшающиеся, то среди населения Северо-Кавказского федерального округа согласных с данным утверждением – 47% [1]. Следует отметить, что если деятельность пресс-служб органов исполнительной власти Чеченской Республики направлена на формирование единой общероссийской идентичности и развитие межнационального диалога, то деятельность подведомственных Министерству информации и печати организаций способствует реализации функции мониторинга общественного мнения по данному вопросу. Так, на интернет-портале информационного агентства «Чеченская Республика сегодня» регулярно проводятся социологические опросы. Примеры

¹ О Концепции государственной национальной политики Чеченской Республики: Указ Президента Чеченской Республики № 14 от 05.02.2016 г. // Вести Республики. 2016. № 14, 5 фев.

вопросов в рамках такого социологического исследования: «Какие вопросы на сегодняшний день Вас волнуют больше всего?», «Какие, на Ваш взгляд, меры необходимо принимать по борьбе с негативной информацией в сети, направленной на разжигание межконфессиональной и межнациональной розни?» и т.п. Организация социологических опросов позволяет населению республики проявлять активность, обеспечивает привлечение широкой аудитории к обсуждению актуальных вопросов и выполняет важную маркетинговую функцию, позволяя редакции получить характеристики целевой аудитории, определить ее наиболее актуальные информационные потребности и наиболее волнующие население информационные поводы.

Пресс-службы органов исполнительной власти ведут активную работу в области информирования населения по вопросам духовно-нравственного воспитания и развития подрастающего поколения. Министерство информации и печати является учредителем двух периодических изданий для детей и молодежи – журнала «Стела1ад» («Радуга») и газеты «Наша школа». Публикуемые материалы не только соответствуют информационным запросам детско-юношеской аудитории, но и религиозным и этнокультурным традициям чеченского народа. Издания распространяются преимущественно через Министерство образования и науки республики, что говорит об отлаженном и эффективном межведомственном взаимодействии в региональной системе СМИ Чечни.

Большое внимание в работе пресс-служб органов исполнительной власти Чеченской Республики уделяется профилактике правонарушений и противодействию экстремизма и терроризма. В Министерстве информации и печати сформировано специальное структурное подразделение, осуществляющее регулярный мониторинг сайтов, блогов, социальных сетей на предмет содержания материалов пропаганды экстремистских и террористических идей. Несмотря на стабилизацию жизни в регионе, обилие материалов указанной тематики свидетельствует о стремлении республиканской власти и региональных отделений органов федеральной исполнительной власти

оперативно предоставлять населению информацию о своей работе. Информационные агентства, периодические издания, теле- и радиокomпании способствуют развенчанию антигуманной сущности террористических и экстремистских идей, их деструктивности и несоответствия исламу. В большинстве республиканских СМИ существуют специальные тематические рубрики. Пресс-службы регулярно анонсируют и освещают итоги встреч с молодежью с участием религиозных и общественных деятелей, представителей правоохранительных органов и силовых структур. Создание обстановки нетерпимости к любым проявлениям религиозного и политического экстремизма, террора, действиям, направленным на подрыв целостности государства, – ключевые задачи региональной системы СМИ в Чеченской Республике.

Особое внимание уделяется развитию подведомственных интернет-СМИ и взаимодействию с так называемыми новыми медиа. Взаимодействие с интернет-СМИ обозначено в перечне задач республиканского Министерства информации и печати, в связи с чем данному направлению уделяется повышенное внимание. Данный тип медиа является наиболее популярным источником информации в Чечне: 46% населения предпочитают читать новости в Интернете [2]. Все подведомственные Министерству информации и печати СМИ имеют собственный сайт в Интернет и активны в социальных сетях.

Кроме Министерства по информации и печати в системе исполнительной власти Чеченской Республики региональная система СМИ входит в сферу компетенции еще двух органов, сформированных при Администрации Главы и Правительства Чеченской Республики: Информационное Управление Главы и Правительства Чеченской Республики и Департамент по связям с религиозными и общественными организациями¹.

¹ О департаменте по связям с религиозными и общественными организациями Администрации Главы и Правительства Чеченской Республики: Распоряжение Руководителя Администрации Главы и Правительства Чеченской Республики [Электронный ресурс]. URL: <https://apchr.ru/polozhenie-ob-departamente-posvyazyam-s-religiozn/2653-polozhenie.html> (дата обращения: 03.10.2019).

Президент Чеченской Республики Р. Кадыров является одним из наиболее активных в интернет-пространстве российских политиков. В рейтинге самых цитируемых губернаторов-блогеров по итогам сентября 2020 г. он занимает второе место после С. Собянина [5]. В медиарейтинге глав регионов Северо-Кавказского федерального округа в сентябре 2020 года он занимает лидирующую позицию [3]. Выгодным отличием блога Р. Кадырова от блогов других региональных руководителей является не просто публикация формального контента в виде фотографий и репортажей с официальных встреч с чиновниками, политиками и известными людьми, но и фото- и видеоматериалы из частной жизни главы Чечни. В отличие от многих своих коллег он принимает активное участие в обсуждении и отвечает на пользовательские комментарии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, со стороны органов государственной исполнительной власти региона

придается большое значение формированию информационной политики и обеспечению взаимодействия со СМИ, о чем свидетельствует существование специальных государственных органов в исследуемой сфере в Администрации Главы и Правительства Чечни. Межведомственное взаимодействие и эффективная работа пресс-служб способствуют реализации на республиканском уровне функций государственного управления в сфере национальной и молодежной политики, профилактики правонарушений, пропаганды идей патриотизма, борьбы с террористическими и экстремистскими идеями. Функционирование Министерства информации и печати и пресс-служб органов исполнительной власти Чеченской Республики в условиях широкого распространения интернет-СМИ не может игнорировать тенденцию к исчезновению монополии власти на подачу информации. Особое внимание уделяется формированию имиджа региона в федеральном и международном информационном пространстве.

Литература

1. Дробижева Л.М. Межнациональные (межэтнические) отношения в России в зеркале мониторинговых опросов ФАДН и региональных исследований // Вестник Российской нации. 2017. № 4. С. 107–126.
2. Интернет-опросы портала «Чечня Сегодня» [Электронный ресурс]. URL: <https://chechnyatoday.com/polls> (дата обращения: 15.10.2020).
3. Медиарейтинг губернаторов: сентябрь 2020 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/7763/> (дата обращения: 15.10.2020).

4. Отчет о работе, проделанной Министерством Чеченской Республики по национальной политике, внешним связям, печати и информации в 2019 г. [Электронный ресурс]. URL: <https://mininform-chr.ru/documents/otchet/otchet-o-rabote-prodelannoy-miniisterstvom-chechenskoy-respubliki-po-natsionalnoy-politike-vneshnim-s/> (дата обращения: 15.10.2020).
5. ТОП-20 самых цитируемых губернаторов-блогеров – сентябрь 2020 [Электронный ресурс]. URL: <https://chechnyatoday.com/polls> (дата обращения: 15.10.2020).

References

1. Drobizheva L.M. Inter-ethnic Relations in Russia within the Framework of FNPA (Federal National Policy Agency) Monitoring Polls and Regional Surveys. *Vestnik Rossiiskoi natsii*, 2017, no. 4, pp. 107–126 (in Russian).
2. Internet polls of “Chechnya Today” portal. Available at: <https://chechnyatoday.com/polls> (Access Date 2020, Oct. 15) (in Russian).
3. Governors’ Media Rating: September, 2020. Available at: <https://www.mlg.ru/ratings/vlast/governors/7763> (Access Date 2020, Oct. 15) (in Russian).

4. Report on the activities carried out by the Ministry of the Chechen Republic on National Policy, International Relations, Press, and Information in 2019. Available at: <https://mininform-chr.ru/documents/otchet/otchet-o-rabote-prodelannoy-miniisterstvom-chechenskoy-respubliki-po-natsionalnoy-politike-vneshnim-s/> (Access Date 2020, Oct. 15) (in Russian).
5. Top-20 of the Most Frequently Quoted Governors-Bloggers – September 2020. Available at: <https://chechnyatoday.com/polls> (Access Date 2020, Oct. 15) (in Russian).

Информация об авторе / Information about the author

Мальсагова Асет Беслановна
кандидат филологических наук, ведущая программы,
Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»
(115184, г. Москва, ул. Пятницкая, д. 25)
asya_malsk@mail.ru

Aset B. Malsagova
Cand. Sci. (Philol.), TV host,
Interstate Television and Radio Company “Mir”
(25, Pyatnitskaya Street, Moscow, 115184 Russia)
asya_malsk@mail.ru

ПРАВИЛА ДЛЯ АВТОРОВ

Условия и порядок приема рукописей:

1. Редакция принимает к публикации материалы на русском языке по темам, соответствующим основным научным направлениям журнала. Научные статьи принимаются в течение года и при условии положительных результатов независимой экспертизы включаются в очередной номер журнала.

2. В журнале публикуются статьи, отличающиеся высокой степенью научной новизны, теоретической и практической значимости. В статье должны быть изложены основные результаты исследования. Материалы статьи должны быть оригинальными, ранее нигде не публиковавшимися. Авторами могут быть ученые-исследователи, докторанты, аспиранты, соискатели.

3. Авторы предоставляют в редакцию журнала на e-mail: ideasnov@yandex.ru один файл формата Microsoft Word, содержащий статью и сведения об авторе. Имя файлу присваивается следующим образом: фамилия, имя, отчество, научное направление статьи (при наличии 2 и более авторов указывается фамилия только первого автора), файлы, инфицированные вирусами, не обрабатываются.

4. Поступившие в редакцию материалы регистрируются и в течение 3 дней автору (авторам) по электронной почте высылается подтверждение о получении статьи.

5. Статьи, не соответствующие условиям публикации и требованиям к оформлению, не рассматриваются.

6. Если рецензия содержит рекомендации по исправлению и доработке статьи, то она направляется автору с предложением учесть рекомендации при подготовке нового варианта статьи. Датой поступления статьи в данном случае считается день получения редакцией окончательного варианта статьи.

7. Аспирантам необходимо приложить к статье сканированную копию рецензии научного руководителя, заверенную печатью организации, и справку из отдела аспирантуры, подтверждающую обучение с указанием срока его окончания.

8. Корректур авторам не высылаются, присланные материалы не возвращаются.

9. Гонорар за публикацию статьи не выплачивается.

RULES FOR AUTHORS

Manuscripts are accepted in keeping with the following terms and procedures:

1. The Editorial Team accepts for publication Russian-language materials which meet the criteria regarding the main scientific focus areas of the journal. Scientific articles are accepted all the year round. If they successfully pass independent peer review, they are included in the upcoming issue of the journal.

2. The journal publishes articles marked by a high degree of scientific novelty and theoretical and practical significance. The article is expected to contain the main research results from the conducted study. The materials of the article should be original and never published anywhere else before. The eligible contributors are scientists – participants in official postgraduate and doctoral studies programs and departments affiliated with academic and research institutions or candidate and doctoral degree students non-affiliated with these departments.

3. Contributors submit to the Editorial Team one Microsoft Word file with the article and with information about the author(s). E-mail address for submission is ideanov@yandex.ru. The file name is assigned as follows: last name, first name and patronymic initials, and research focus area of the article. If the article has two or more authors, only the first author's name is noted. Files

infected with viruses are not processed and are not accepted for publication.

4. The materials submitted to the Editorial Team are registered, and within 3 days, an e-mail acknowledgement of receipt is sent to the author (authors).

5. Articles not consistent with publication terms and presentation requirements are not considered.

6. If the peer review generates recommendations for the correction and further improvement of the article, it is sent to the author (s) with a suggestion that these recommendations should be incorporated in the preparation of a new version of the article. The date of receipt of the final version of the article by the Editorial Team is recognized as the date of submission.

7. Postgraduate studies department students need to supplement the article with a scanned copy of the scientific supervisor's review validated by his or her signature and the organization's official stamp, and with a certificate from the postgraduate studies department confirming the fact of the formal training at the department and the date of its termination.

8. Edits and proofs are not sent to contributors. Received materials are not returned.

9. Contributors are not paid any fees for the publication of their articles.

ИДЕИ И НОВАЦИИ (16+)

Т. 9 № 2
2021

Журнал зарегистрирован в Федеральной службе по надзору в сфере связи,
информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзоре)
Свидетельство о регистрации средства массовой информации
ПИ № ФС77-54169 от 17 мая 2013 г.

Учредители: Общероссийская общественная организация «Российская инженерная академия» (РИА),
Автономная некоммерческая организация «Институт региональной журналистики»,
Творческое объединение «Союз»

Адрес редакции и издателя: 109004, г. Москва, ул. Александра Солженицына, д. 19, стр. 2
e-mail: ideasnov@yandex.ru
Тел.: +7(977) 807-33-97 +7(499) 343-89-47

Существенный вклад в формирование материалов этого номера журнала
внесли кандидат технических наук Е. Зайченкова и журналист В. Новиков

Редактор Н.И. Завгородняя
Компьютерная верстка и правка Н.Н. Ивановой
Оформление С.Е. Чакъров

Сдано в набор 12.04.2021. Подписано в печать 07.06.2021. Выход в свет 25.06.2021.
Формат 60x84/8. Бумага офсетная. Гарнитура Calibri. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 13,02. Уч.-изд. л. 14,21. Тираж 1000 экз. Свободная цена.

Отпечатано в ПАО «Т8»
109316, г. Москва, Волгоградский проспект, д. 42, корп. 5

При использовании материалов ссылка на журнал «Идеи и новации» обязательна