

# Особенности информационного пространства Чеченской Республики, взаимодействие пресс-служб государственных органов и СМИ: новая концепция ценностной ориентации

*Евсеев А. Ю.*

Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Северо-Западный институт управления РАНХиГС), Санкт-Петербург, Российская Федерация; evseevau@mail.ru

## РЕФЕРАТ

Анализируются особенности медийной среды Северного Кавказа, с этой позиции изучается роль пресс-служб в формировании медийного образа государственных органов. Автор приводит результаты исследования, проведенного с целью выявления наиболее эффективных форм взаимодействия пресс-служб государственных органов и СМИ, а также обозначения проблемных зон при выборе коммуникативных стратегий работы пресс-службы с журналистами, делается акцент на особенностях работы пресс-служб Чеченской Республики, основанных на этнокультурных ценностях региона. Подчеркивается, что опыт взаимодействия пресс-служб государственных органов и СМИ Чеченской Республики может быть полезен в других регионах.

Основные методы исследования — анализ медиадокументов, тематический и ситуативный мониторинг СМИ Чеченской Республики, мониторинг социальных сетей и мессенджеров, экспертное интервью с журналистами и сотрудниками пресс-служб государственных органов региона. В качестве выводов отмечается, что критериями эффективного взаимодействия журналистов и сотрудников пресс-служб являются личные качества и опыт работы коммуникаторов, знание и владение современными стратегиями коммуникативного взаимодействия и умение применять их с позиции ситуативного и событийного медиамаркетинга.

*Ключевые слова:* медиа, журналистика, СМИ, пресс-служба, государственные органы, коммуникативные стратегии, этнокультурный фактор в работе пресс-служб

**Для цитирования:** *Евсеев А. Ю.* Особенности информационного пространства Чеченской Республики, взаимодействие пресс-служб государственных органов и СМИ: новая концепция ценностной ориентации // Управленческое консультирование. 2022. № 10. С. 133–144.

## Features of the Information Space of the Chechen Republic, Interaction of the Press Services of State Bodies and the Media: A New Concept of Value Orientation

*Alexander Yu. Evseev*

Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (North-West Institute of Management, Branch of RANEP), Saint Petersburg, Russian Federation; evseevau@mail.ru

## ABSTRACT

The features of the media environment of the North Caucasus are analyzed, the role of press services in the formation of the media image of state bodies is studied from this position. The author cites the results of a study conducted in order to identify the most effective forms of interaction between the press services of state bodies and the media, as well as the designation of problem areas when choosing communicative strategies for the work of the press service with journalists, emphasis is placed on the peculiarities of the work of the press services of the Chechen Republic, based on the ethno-cultural values of the region. It is empha-

sized that the experience of interaction between the press services of state bodies and the media of the Chechen Republic can be useful in other regions.

The main research methods are the analysis of media documents, thematic and situational monitoring of the media of the Chechen Republic, monitoring of social networks and messengers, expert interviews with journalists and employees of the press services of state bodies of the region. As a conclusion, it is noted that the criteria for effective interaction between journalists and press service employees are personal qualities and work experience of communicators, knowledge and mastery of modern strategies of communicative interaction and the ability to apply them from the position of situational and event media marketing.

*Keywords:* media, journalism, mass media, press service, government agencies, communication strategies, ethno-cultural factor in the work of press services

**For citing:** Evseev A.Yu. Features of the information space of the Chechen Republic, interaction of the press services of state bodies and the media: a new concept of value orientation // *Administrative consulting*. 2022. N 10. P. 133–144.

Региональные органы власти в XXI в. становятся более открытыми в силу наличия социально-экономических и политических процессов, которые происходят в настоящее время: ускорение потока информации, преобладание цифровых способов подачи новостей, использование технологий сетевого пространства как преимущества перед традиционными в прошлом веке формами коммуникации. Очевидно, что эти тенденции касаются и работы регионов. Региональные органы власти подчеркивают ведущую роль пресс-служб. Интерес к изучению различных аспектов взаимодействия региональных представительных органов государственной власти со средствами массовой информации со стороны научного сообщества продолжает расти. Исследователи проявляют интерес к изучению деятельности власти и СМИ, на основе которых масштабно предлагают стратегии реализации информационной политики и осуществления информационного взаимодействия со средствами массовой информации [19 с. 302].

Медийная политика любого региона эффективна в том случае, если в ее реализации участвуют коммуникационные стратегии, направленные на обеспечение информационного сопровождения деятельности государственных органов и общественных организаций. Г.С. Мельник отмечает: «информационные технологии, направленные на оптимизацию коммуникационной среды, повседневно отрабатываются с участием СМИ» [12, с. 109]. Автор считает, что деятельность по выстраиванию отношений со СМИ (медиарилейшнз) заключается в эффективном управлении внутренней и внешней информацией, установлении дружеских контактов со всеми общественными структурами через институт массмедиа. В последние годы медиа являются инструментом, позволяющим создавать региону/территории/округу устойчивый образ как часть бренда, а также позитивный имидж, высокую репутацию, демонстрировать успехи и перспективы общественного развития.

Исследователи рассматривают медиарилейшнз как управление информацией [11, с. 49; 17, с. 102] и систему регулярного информирования общественности через СМИ. «О важности этого направления говорит тот факт, что 80% всей работы в PR-структурах приходится на взаимодействие с журналистами и подготовку публикаций» [11, с. 130].

Медиарилейшнз как коммуникационная стратегия в современных условиях ведет работу по следующим направлениям: кейсовые проекты — организация медиакампаний, формирование базы для публикаций и организация размещения материалов в медиа, событийный маркетинг (организация мероприятий в рамках использования текущих событий и дата-событий). Пресс-службы органов власти как субъекта политических отношений в современных условиях работают в режиме многозадачной деятельности, не забывая о главном — осведомлении жителей страны/региона

о том, что происходит. «Дайте людям возможность быть в курсе событий, и страна будет в безопасности», — сказал еще в 1864 г. Президент США Авраам Линкольн [15, с. 5]. В реалиях современного мира исследователи задумываются над вопросом, каким образом в новых информационных и политических условиях двадцать первого века пресс-служба может распространять сведения, которые могли бы стать катализатором конструктивного обсуждения важнейших вопросов дня с участием различных слоев общества. Проблемной зоной исследовательских задач в этой сфере являются постоянно меняющиеся качественные и количественные характеристики потребностей членов общества, если в прошлые годы приоритетными для медиапотребления были пути реализации потребностей коммуникативного плана, а также потребность в отображении себя (форма обратной связи при взаимодействии акторов коммуникаций), то сегодня в этой парадигме преобладают информационные потребности общества в сочетании с потребностью современного человека в саморазвитии [1, с. 16; 5, с. 225].

В настоящее время происходят структурные изменения информационного пространства, и поэтому усложняются функциональные задачи, стоящие перед пресс-службой. От нее требуется «не просто организация информационных потоков, но и формирование условий для диалога участников информационного пространства» [4, с. 232].

Информация, представленная от пресс-службы, априори, работает в первую очередь на имидж той организации, которая «содержит» пресс-службу. И поэтому, несомненно, сама по себе пресс-служба государственных органов власти может и должна отражать интересы государства и его власти. Такая поставка вопроса делает пресс-службу уязвимой перед манипулятивными приемами. Особенно это проявляется на региональном уровне, когда все всех знают. Обвинения в том, что пресс-служба не всегда предоставляет достоверную информацию, чаще всего касается некоторого замалчивания, намеренного упущения фактов. Насущный вопрос публичного обсуждения назревших общественных проблем, который способствовал бы формированию гражданского общества, поступательному развитию региона и страны — актуален сегодня как никогда, потому что средства массовой информации заслуженно и неоправданно все чаще обвиняют в фейках и фальсификации информации. Пресс-служба, представляя интересы власти, обязана транслировать позицию базисного субъекта, однако сделать это нужно так, чтобы информационное сообщение стало катализатором конструктивного обсуждения и дискуссии.

Специалисты в области массовых коммуникаций отмечают, что в связи с этим перед сотрудниками пресс-службы стоит важная профессиональная и общественная задача, решение которой будет востребовано в сфере коммуникационных стратегий. Такая задача на современном этапе развития общественных отношений может быть реализована путем достаточно оперативного донесения до общества достоверной и актуальной информации.

Конечной целью деятельности пресс-служб органов власти является оперативное предоставление населению (то есть, сообществу на региональном уровне) достоверной информации, в объеме, необходимом для полноценного информирования.

Информация сегодня одним из самых важных является ресурсом властных субъектов современности. Функционирование системы власти и властных отношений сегодня не возможны без информации и средств ее сбора, обработки, хранения и распространения. «Интенсивное развитие информационной инфраструктуры, и прежде всего информационно-телекоммуникационных систем, средств связи, интеграция в мировое информационное пространство, а также информатизация всех сфер общественной жизни, деятельности органов государственной власти и управления существенно усилили зависимость эффективности функционирования

общества и государства от состояния информационной сферы» [3, с. 4]. И.В. Бурковский отмечает: информация — это показатель процесса гражданского общества, предусматривающего развитие общественных отношений вне рамок и без вмешательства государства. Политические партии, общественные организации и движения, свободные индивиды при осуществлении своей власти широко применяют информационные ресурсы. Кроме того, все более актуальным становится тезис о том, что современная политическая ситуация требует «не только целенаправленного участия институтов государства и общества в процессах создания, распространения и потребления информационно-культурных продуктов и услуг, но и проведения активной политики по противодействию угрозам национальной безопасности в информационной сфере» [3, с. 5–6].

Современная региональная пресс-служба участвует в информационном управлении регионом. П.Н. Киричек считает, что «информационное управление предполагает организацию массивированного медиакультурного воздействия на социально-политическую или социально-экономическую атмосферу страны (региона)» [10, с. 367]. Исследователь на основе проведенного структурно-функционального анализа утверждает, что без использования политических ресурсов информационная политика региона не будет иметь решающего значения. В основе информационного управления лежит универсальная формула «господство — подчинение», на современных этапах развития региональной политики и медийных стратегий эта формула реализуется часто в неявной форме (возможны формы внушения, убеждения, суггестии).

В XXI в. медиарилейшнз — это эффективная форма взаимодействия в области массовой коммуникации, одновременно востребованное посредничество в управленческой сфере. Исследователи отмечают: «для того чтобы эффективно управлять изменениями в различных областях общественной жизни, необходимо иметь профессионально подготовленные для этих целей кадры, именно от их компетенции будет зависеть уровень государственного управления» [18, с. 7–8]. Исследователи определяют медиарилейшнз как систему постоянно возобновляющихся, направленных на создание медийного образа организации, позитивных взаимоотношений между организацией и средствами массовой информации (и/или их работниками). Наряду с развитием цифровых технологий рассматривается, анализируется и научно обосновывается опыт новых взаимоотношений и трансформации прежних их форм.

Взаимодействие общества, человека в обществе и массмедиа показывает всю эффективность работы с общественностью с помощью каналов СМИ. В регионах эта ситуация проявляется особенно остро, и Северный Кавказ — не исключение, а скорее — показатель важности изучения всех форм взаимодействия, так как работа специалистов медиарилейшнз также базируется на традиционных ценностях региона. Система медиарилейшнз формирует определенный образ действительности, который стремится отразить существующую в обществе иерархию системы ценностей. При определенных условиях медиарилейшнз может служить мощным воспитательным и образовательным инструментом сложного современного общества [7, с. 120].

Многие исследователи относят формы и аспекты взаимодействия пресс-служб и СМИ к факторам эффективной политической коммуникации региональных парламентов с населением. В федеральном контексте пресс-службы и PR-деятельность региональных властей рассматриваются как один из ресурсов усиления авторитета власти и влияния на общественное мнение [6, с. 50–51]. Отмечается факт направленности работы пресс-служб на установление обратной связи между властью и обществом. С.М. Глазунова пишет, что в зависимости от того или иного политического режима, в работе пресс-службы различаются источники контроля: они

могут быть как общественными, так и административно-бюрократическими [6, с. 52–53]. Автор исследует, как соотносятся общественные и административно-бюрократические факторы в деятельности пресс-служб региональных парламентов с населением. На основе изучения кейсов Финляндии и Красноярского края, она предлагает четыре источника общественного и административно-бюрократического контроля: независимые СМИ, законодательство в области связей с общественностью, бюрократический аппарат; сила оппозиции внутри парламента.

Во все времена основной целью медиарилешнз была регулярная связь со СМИ, наличие открытых и доброжелательных отношений с медиасообществом, создание положительной репутации в среде журналистов. В настоящее время формы и методы работы усложняются. Усиливается роль руководителя пресс-службы, в задачи которого на современном этапе входят разработка рабочего плана, постановка задач для сотрудников, поддержание и наработка контактов СМИ, подготовка и сопровождение мероприятий разного уровня, формирование документов [16, с. 42]. Грамотное руководство деятельностью пресс-службы помогает ей создавать новый образ реальности пересказанного события, смыслы которого не могут существовать исключительно локально, они могут нормально функционировать, лишь связываясь друг с другом в общественной системе [13, с. 28].

Вместе с тем анализ литературы и источников показал, что за последние годы исследований на данную тему недостаточно, они имеют разрозненный характер. Все вышесказанное стало поводом для проведения медиаисследований, направленных на выявление эффективных форм взаимодействия пресс-служб государственных органов и СМИ Чеченской Республики. Целью исследования стало обозначение проблемных зон при выборе коммуникативных стратегий работы пресс-службы с журналистами. Основные методы исследования — мониторинг СМИ Чеченской Республики (лето 2021 г.), тематический и ситуационный мониторинг мессенджеров и социальных сетей органов государственной власти Чечни (сентябрь–октябрь 2021 г.), экспертное интервью с журналистами и сотрудниками пресс-служб государственных органов Чечни (сентябрь 2021 г.).

В начале исследования был проведен мониторинг СМИ Чеченской Республики с целью выявления наиболее часто встречающейся информации, полученной от пресс-служб региональных государственных органов. Эти сведения стали отправной точкой для подбора респондентов, которые могли бы участвовать в экспертном интервью. Среди публикаций в чеченских СМИ, в которых источником информации указывалась пресс-служба, лидирующие позиции по объему занимают материалы на темы территориальной безопасности и комфорта жизни (события, чрезвычайные ситуации), экономики и торговли (маркетинг), социально-культурный событийный маркетинг и туризм, а также сообщения медицинского характера в связи с пандемией. Исходя из этого мы обратились с вопросами экспертного интервью к сотрудникам пресс-служб соответствующих ведомств Чеченской Республики.

К участию в интервью были приглашены 25 журналистов и 25 сотрудников пресс-служб. Среди журналистов, преимущественно представителей муниципальных СМИ, активность в процессе исследования была низкой, на вопросы прислали ответы 27% из участвующих в исследовании. Среди сотрудников пресс-служб количество ответивших на вопросы составило 65%. Отказавшиеся отвечать сослались на большую занятость, проявив интерес к постановке вопросов и самому исследованию.

Сотрудникам пресс-служб в формате личной договоренности, а затем электронной переписки были заданы вопросы: Сколько времени Вы работаете в этой должности и как оцениваете опыт взаимодействия с представителями СМИ? Как Вы думаете, какие профессиональные точки пересечения наиболее важны в вашей работе и работе журналистов, СМИ? Какие сложности и проблемы приходится решать в процессе взаимодействия с представителями СМИ? Можно ли дать

прогноз о развитии взаимоотношений вашей пресс-службы и СМИ Чеченской Республики?

Применение экспертного интервью характерно для качественных исследований, которые призваны выявить при помощи личностных характеристик, проявляющихся в высказываниях, экспертное мнение специалистов в определенной области взаимодействия. Такой метод позволяет провести глубокий анализ по вертикальной шкале, проникая в суть явления. Мнение специалистов используется в качестве источника информации, несмотря на его субъективность. Эксперт способен рассуждать на тему различных аспектов одного и того же явления, а его мнение может стать прогнозом на будущее. Специалист, который может считаться экспертом в области массовых коммуникаций, рассуждает в своих развернутых ответах о том, что может быть не известно участникам метода опросов. Кроме того, в экспертных интервью чаще, чем в других методах исследования, может проявиться эксклюзивная информация. Экспертное интервью с сотрудниками пресс-служб государственных органов Чечни показало, что в нем участвовали специалисты с большим опытом работы, имеющие доступ к информационным продуктам различной степени открытости, а также обладающие опытом информационно-коммуникативного прогноза. 55% участников экспертного интервью пришли в пресс-службы из журналистики, то есть знакомы с особенностями формы подачи информации в СМИ, а также с технологией создания журналистского произведения. Все участники опроса отметили, что сегодня, как и в прошлые годы, важное место среди стратегий коммуникации со СМИ занимает личное взаимодействие.

При этом такая форма общения видоизменяется и подстраивается под требования времени: человек потребляет информацию из привычных приложений, избранных платформ и новостных агрегаторов, которые для него являются своего рода экосистемой и этнокультурной средой [8, с. 13; 14, с. 39]. Ответы экспертов подтвердили результаты тематического и ситуационного мониторинга, проведенного автором: в сетевых системах осуществлялся поиск предоставления информации в новых формах подачи. Пресс-службы активно используют социальные сети и мессенджеры для размещения информации, прежде всего, в жанре пресс-релизов, а также реагируют на информационные вызовы медиaprостранства. В открытом доступе в социальных сетях и мессенджерах были выявлены публикации, активность использования канала в качестве информационного ресурса представлена в табл. 1. Среди организаций, которые активно и на постоянной основе используют современные цифровые ресурсы в информировании населения при помощи СМИ — Министерства республики: автомобильных дорог, здравоохранения, культуры, образования и науки, природных ресурсов и охраны окружающей среды, промышленности и энергетики, сельского хозяйства, строительства и жилищно-коммунального хозяйства, транспорта и связи, труда, занятости и социального развития, министерства финансов, а также по национальной политике, внешним связям, печати и информации, министерство по туризму, министерство по физической культуре и спорту.

Мониторинг социальных сетей министерств республики показал, что количество просмотров размещенной в сетях информации о деятельности ведомств динамично растет. Жители республики активно используют социальные сети для получения информации (табл. 2).

Увеличение количества просмотров информации в соцсетях объясняется не только растущим уровнем цифровизации потребления информации. Этот показатель незначителен на уровне сравнения 2020 и 2021 гг. Жители Чеченской Республики, как показывают комментарии в соцсетях, демонстрируют свое доверие к позиции главы Чеченской Республики во внутренней и внешней политике, социально-экономической, духовно-нравственной, культурной, спортивной сферах.

Таблица 1

**Данные мониторинга активности использования сетевых платформ  
в процессе освещения деятельности организации**

Table 1. Data on monitoring the activity of the use of network platforms  
in the process of covering the activities of the organization

Социальная сеть / мессенджер	Активность использования организациями среди названных цифровых платформ	Комментарий
1. Facebook*	100%	Данная платформа используется наряду с № 3 и 4
2. Twitter**	80%	—
3. ВКонтакте	100%	Данная платформа используется наряду с № 1 и 4
4. Instagram*	100%	Данная платформа используется наряду с № 1 и 3
5. Youtube**	78%	
6. Одноклассники	75%	

\*Соцсеть, принадлежащая признанной экстремистской и запрещенной в России организации Meta Platforms Inc.

\*\*Сайт нарушает законодательство РФ.

Таблица 2

**Динамика потребления населением информации в соцсетях  
министерств Чеченской Республики**

Table 2. Dynamics of the population's consumption of information in social networks  
of the ministries of the Chechen Republic

Тематика публикаций в соцсетях (считалось по количеству просмотров на платформах Facebook*, ВКонтакте, Instagram*, Одноклассники)	Количество просмотров информации в соцсетях — динамика 2021 г. по сравнению с 2020 г.	Комментарий
Государство, общество, политика	+ 27%	Наибольший прирост — Instagram*
Социальная сфера (в том числе медицина, туризм)	+ 36%	Активная соц-сеть — ВКонтакте
Экономика	+ 17%	
Безопасность, законность	+ 15%	
Жилищно-коммунальная сфера	+ 23%	

\*Соцсеть, принадлежащая признанной экстремистской и запрещенной в России организации Meta Platforms Inc.

При этом необходимо отметить, что количество комментариев и форм обратной связи незначительно по сравнению с показателями других регионов России, в первую очередь столичных, что является стимулом для пресс-служб данных ведомств к поиску дополнительных методов и приемов работы с населением.

Все участники опросов и интервью отмечали, что для успешной работы в пресс-службе необходимо полноценное участие и активность в информационном про-

странстве: коммуникации офлайн-характера в виде встреч, совещаний и брифингов, поддержание деловой и личной переписки посредством электронной почты. В последнее время важным инструментом в общении стали гаджеты, имеющие доступ к мессенджерам. Лидер Чеченской Республики Р. Кадыров активно ведет свой Telegram-канал, личную страницу «ВКонтакте». Общение в социальных сетях на темы профессионального взаимодействия помогают дополнить информационную реальность и разъяснять важность и способы тональности подачи информации журналистам.

На основе обработки ответов о личных данных и профессиональном опыте сотрудников пресс-служб был составлен портрет, типологически показывающий основные характеристики современного специалиста. Данные представлены в табл. 3 и 4.

Эксперты откликнулись на просьбу обозначить проблемные зоны в ситуации взаимодействия со СМИ: специалисты, имеющие большой опыт работы в занимаемой должности, отмечали, что современные стратегии общения делают работу сотрудника пресс-службы более мобильной: «...меняются запросы общества на качество и форму контента предоставляемого информационного продукта. И в связи с этим нужно учитывать пожелания общественности — быть намного мобильнее и работать на опережение, повышать качественную планку предоставляемой информации; быть открытыми и честными, в первую очередь руководителям и представителям пресс-служб, и, конечно, самим журналистам»; «совместно искать новые подходы и фор-

Таблица 3

**Личностно-профессиональные характеристики сотрудников пресс-служб государственных органов (участники опроса)**

Table 3. Personal and professional characteristics of employees of the press services of state bodies (survey participants)

Опыт работы в коммуникационной сфере	В том числе в пресс-службе	Профессиональные качества, названные в качестве самохарактеристики	Личные качества, названные необходимыми для руководителя пресс-службы
26 лет	8 лет	Открытость, честность	Открытость журналистам, смелость, мобильность в принятии решения и подачи информации, готовность озвучить правду
13 лет	13 лет	Опыт общения с представителями СМИ	Опыт общения с представителями СМИ
25 лет	17 лет	Преодоление бюрократических барьеров	Отношения СМИ и пресс-службы должны быть взаимовыгодны
—	10 лет	Умение наладить личные контакты	Умение найти альтернативный источник, когда контакт не налажен
—	5 лет	Умение обозначить достижения и положительные моменты деятельности организации	Обладать компетенциями общения с журналистами, не быть конфликтным
—	16 лет	Непрерывность профессионального общения с журналистами	Оперативно предоставлять информацию о деятельности организации



**Личностно-профессиональные качества, отмеченные респондентами в качестве обязательных для сотрудника современной пресс-службы**  
 Table 4. Personal and professional qualities noted by respondents as mandatory for an employee of a modern press service

Названные в качестве приоритетных характеристики сотрудников пресс-службы	Эксперты, считающие характеристики важными, % от участвующих в интервью
Ответственность	100
Опыт работы и взаимодействия с журналистами	80
Оперативность реагирования на запросы	75
Личное взаимодействие как коммуникативная стратегия	67
Правдивость, честность в позиционировании информации	60
Умение работать с «горячими» поводами и форс-мажорами	60
Знание документов и нормативных актов в сфере организации	16
Способности грамотно сформировать журналистский пул по спецнаправлениям	10

маты взаимодействия, поскольку сегодня именно пресс-службы являются наиболее распространенной организационной структурой, отвечающей за коммуникации между правящими органами / крупным бизнесом и обществом»; «Пока что это самый простой способ диалога с общественностью».

Проведенные исследования выявили особенности взаимодействия пресс-служб с органами государственной власти Чечни. В их деятельности отражаются проблемные зоны медиарилейшнз:

1. Взаимодействие пресс-служб и органов государственной власти является не просто формой диалога, но часто призвано выполнять разъяснительные функции; на практике это происходит не всегда.
2. В целом информация от пресс-служб не игнорирует интересы целевых аудиторий, однако есть конфликтные зоны, которые часто заключаются в том, что информация поступает населению через журналистов, по-своему интерпретирующих ее.
3. Выявлено, что процессы и формы медиарилейшнз в Чеченской Республике имеют свои отличительные черты, которые, прежде всего, базируются на особенностях воздействия на аудиторию в рамках конкретной территории и этнокультурной составляющей ее жителей [9, с. 117].

Государственные структуры всех регионов сталкиваются с информационной закрытостью, необходимостью разъяснения обществу проводимой политики, сформировавшейся в обществе имидж высших государственных чиновников как неэффективных руководителей, а также недоверие к государственной власти в целом.

В Чеченской Республике в этом направлении выявлен положительный опыт работы, который заключается в следовании национальным и этнокультурным традициям. Имиджевая проекция государственных органов в СМИ строится с учетом ценностей и образа жизни в республике, а медиадискурс демонстрирует накопленный культурный опыт национального социума как инструмент формирования ценностных приоритетов жителей. Органы государственной власти апеллируют в сво-

ей работе не только к освоению цифровых технологий, но и в значительной степени к ценностям общества. В материалах пресс-служб актуальны вопросы о роли трансляции и ретрансляции ценностей Северного Кавказа, прежде всего это касается размещения информации на сетевых платформах. Такую позицию видят журналисты республики, поэтому и им приходится считаться с моральными и ценностными ориентирами Северного Кавказа: открытость, порядочность, желание уйти от конфликта. С этой позиции погоня за сенсацией становится для журналистов не всегда выполнимой задачей.

Мониторинг медиа и экспертные интервью показали, что сотрудники пресс-служб используют стратегию ухода от конфликтов как ожидание аудитории сохранить традиции и нейтрализовать негативные стереотипы, формирующиеся под воздействием в основном зарубежных ньюсмейкеров. Выявленные модели репрезентации ценностей региона в новостных материалах могут быть востребованы и в других регионах. В мире глобализации всё более актуальным и значимым для гармоничного функционирования государства становится продвижение моделей национальной идентификации.

Полученные данные не могут быть абсолютной основой для формирования рекомендаций к работе пресс-служб, однако способны обратить внимание на аспекты медийной политики. Результаты говорят о тех тенденциях, которые происходят в области стратегических коммуникаций и должны быть изучены также в регионах Северного Кавказа. Выстраивание отношений органов государственной власти с представителями СМИ является необходимым аспектом государственного управления в демократической стране, поскольку они обеспечивают основу процесса принятия политических решений, обязательно подразумевающего общность интересов государства и общества.

## Литература

1. Браун Л. Имидж — путь к успеху. СПб.: Питер, 1996. 203 с.
2. Буланова М. Б. Власть и нравственность: «Кто будет сторожить сторожей?» — уроки П. Сорокина для современности // Вестник РГГУ. Сер. Политология. История. Международные отношения. 2019. № 4. С. 102–110.
3. Бурковский И. В. Информационные ресурсы политической власти: содержание и современные технологии применения : дис. ... канд. полит. наук. М., 2011. 190 с.
4. Бурова Ю. Е. Функциональные особенности современной пресс-службы // Гуманитарный вектор. Серия: История, Политология. 2012. № 2(30). С. 230–236.
5. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник СПбГУ. 2010. Сер. 9. Вып. 3. С. 224–230.
6. Глазунова С. М. Анализ публичной коммуникации региональных парламентов с населением в 2016-м году: кейсы Санкт-Петербурга, Красноярского края и Хельсинки // Социально-политические науки. 2018. № 2. С. 50–60.
7. Гришанина А. Н., Угрюмов В. Б. Телевидение и общество: ценностный аспект новых форм медиарелейшнз // Управленческое консультирование. 2012. № 4. С. 117–121.
8. Гуров Ф. Н. Опыт социально-философского осмысления проблемы «фейков» и «пузырей фильтров» в сети // Проблемы современного образования. 2019. № 3. С. 13–18.
9. Евсеев А. Ю., Ерофеева И. В. Медиаобраз Северного Кавказа в СМИ Чеченской Республики как инструмент национальной идентификации // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15. № 5. С. 116–125.
10. Киричек П. Б. Журналистика в системе информационного управления // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. № 4. С. 366–384.
11. Кочеткова А. В., Филиппов В. Н., Скворцов Я. Л. Теория и практика связей с общественностью. СПб. : Питер, 2008. 240 с.
12. Мельник Г. С. Взаимодействие PR-структур и СМИ: формы, принципы, зоны ответственности // Управленческое консультирование. 2012. № 4. С. 108–114.

13. *Мурейко Л. В.* Реальность масс-медиа в концепции операционного конструктивизма: критический анализ // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: философские науки. 2018. № 4. С. 26–32.
14. *Попов Д. Н.* Интегративный подход к понятию «образ» // Известия Саратовского университета. 2016. Т. 16. № 1. С. 38–43.
15. *Салливан М. Х.* Современная пресс-служба. М., 2002. 78 с.
16. *Суслова О. О.* Организация работы современной пресс-службы // Наука, образование, культура. 2016. № 5 (8). С. 41–43.
17. *Тульчинский Г. Л.* Работа и отношения со СМИ / Эксперт. ин-т РСПП [и др.]. СПб. : Справочники Петербурга, 2005. 180 с.
18. *Шамахов В. А.* К новой системе профессионального обучения государственных управленцев // Управленческое консультирование. 2011. № 4. С. 7–16.
19. *Якушева А. С.* Формы и методы взаимодействия региональных представительных органов государственной власти Западной Сибири и их пресс-служб со средствами массовой информации // Известия Алтайского госуниверситета. 2013. Т. 2. № 4 (80). С. 302–306.

#### Об авторе:

**Евсеев Александр Юрьевич**, старший преподаватель Северо-Западного института управления РАНХиГС (Санкт Петербург, Российская Федерация); [evseevau@mail.ru](mailto:evseevau@mail.ru)

#### References

1. Brown L. Image — the path to success. Saint Petersburg : Peter, 1996 (In Rus).
2. Bulanova M. B. Power and morality: “Who will guard the watchmen?” — lessons of P. Sorokin for the present // RGGU Bulletin. Ser. Political science. Story. Int. relationship [Vestnik RGGU. Ser. Politologiya. Istoriya. Mezhdunarodnye otnosheniya]. 2019. N 4. P. 102–110 (In Rus).
3. Burkovsky I. V. Information resources of political power: content and modern application technologies. Diss. Cand. polit. sciences. M., 2011. 176 p. (In Rus).
4. Burova Yu. E. Functional features of the modern press service // Humanitarian vector. Series: History, Political Science [Gumanitarnyi vektor. Seriya: Istoriya, Politologiya]. 2012. N 2 (30). P. 232–239 (In Rus).
5. Gavra D. P., Taranova Yu. V. Investigation of the specifics of the formation of the region’s image in the network media in the information society // Bulletin of St. Petersburg State University [Vestnik SPbGU]. Ser. 9. Iss. 3. P. 224–230 (In Rus).
6. Glazunova S. M. Analysis of public communication of regional parliaments with the population in 2016: cases of St. Petersburg, Krasnoyarsk region and Helsinki // Socio-political sciences [Sotsial’no-politicheskie nauki]. 2018. N 2. P. 50–60 (In Rus).
7. Grishanina A. N., Ugryumov V. B. Television and society: the value aspect of new forms of media relations // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul’tirovanie]. 2012. N 4. P. 117–121 (In Rus).
8. Gurov F. N. Experience of socio-philosophical understanding of the problem of “fakes” and “filter bubbles” in the network // Problems of modern education [Problemy sovremennogo obrazovaniya]. 2019. N 3. P. 12–18 (In Rus).
9. Evseev A. Yu., Erofeeva I. V. Media image of the North Caucasus in the mass media of the Chechen Republic as an instrument of national identification // Humanitarian vector [Gumanitarnyi vektor]. 2020. Vol. 15. N 5. P. 116–125 (In Rus).
10. Kirichuk P. B. Journalism in the information management system // Questions of theory and practice of journalism [Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki]. 2015. N 4. P. 366–384 (In Rus).
11. Kochetkova A. V., Filippov V. N., Skvortsov Ya. L. Theory and practice of public relations. St. Petersburg : Peter, 2008. 240 p. (In Rus).
12. Melnik G. S. Interaction of PR structures and mass media: forms, principles, areas of responsibility // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul’tirovanie]. 2012. N 4. P. 108–114 (In Rus).
13. Mureiko L. V. The reality of the mass media in the concept of operational constructivism: a critical analysis // Bulletin of Moscow Region State University. Series: philosophical sciences [Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: filosofskie nauki]. 2018. N 4. P. 27–34 (In Rus).
14. Popov D. N. An integrative approach to the concept of “image” // Izvestiya of Saratov University [Izvestiya Saratovskogo universiteta]. 2016. Vol. 16. N 1. P. 38–46 (In Rus).

15. Sullivan M. H. Modern press service. M., 2002. 78 p. (In Rus).
16. Suslova O. O. Organization of the work of the modern press service // Science, education, culture [Nauka, obrazovanie, kul'tura]. 2016. N 5 (8). P. 41–43 (In Rus).
17. Tulchinsky G. L. Work and relations with the media / Expert. in-t RSPP [et al.]. St. Petersburg: Reference books of St. Petersburg, 2005. 180 p. (In Rus).
18. Shamakhov V. A. To the new system of professional training of state managers // Administrative consulting [Upravlencheskoe konsul'tirovanie]. 2011. N 4. P. 7–16 (In Rus).
19. Yakusheva A. S. Forms and methods of interaction of regional representative bodies of state power in Western Siberia and their press services with the media // Izvestiya of Altai State University [Izvestiya Altaiskogo gosuniversiteta]. 2013. Vol. 2. N 4 (80). P. 302–306 (In Rus).

***About the author:***

Alexander Yu. Evseev, Senior Lecturer of North-West Institute of Management, Branch of RANEPA (St. Petersburg, Russian Federation); evseevau@mail.ru