

*Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 1 (47). С. 81–88.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*
*Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2023;1(47): 81–88.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).*



Научная статья
УДК 659.4

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РЕГИОНА

Елена Николаевна Ежова¹, Наталья Михайловна Тарновская²

^{1,2} Северо-Кавказский федеральный университет, Ставрополь, Россия

¹ eezhova@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9741-2981>

² Natalyasholohova@yandex.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу феномена государственной информационной политики и ее решающей роли в высокоценностном позиционировании региона, создании, продвижении и закреплении его позитивного имиджа в медиапространстве. Изучены имеющиеся точки зрения на государственную информационную политику, выработано собственное определение термина «государственная информационная политика». Государственная информационная политика рассматривается как системный метод влияния власти на общество через целенаправленное распространение нужной с политической точки зрения информации, обеспечивающей формирование позитивной информационной повестки региона. В качестве важнейшего фактора эффективности коммуникации власти с общественностью и средствами массовой информации рассматривается информационная прозрачность региональных властных структур, которая является одним из залогов обеспечения национальной безопасности. Особое внимание в работе уделено опыту Ставропольского края в разработке информационной политики в сфере продвижения имиджа региона. Анализ информации, размещенной на официальных сайтах Губернатора и Правительства Ставропольского края, министерств Ставропольского края, а также сайтов основных региональных СМИ, позволил сделать ряд выводов о региональной информационной политике как ресурсе формирования имиджа Ставропольского края в его медийном пространстве. В результате анализа были выделены основные направления работы органов власти региона, ответственных за информационную политику. В работе предложены векторы практической деятельности управлений по информационной политике, которые помогут создать эффективный механизм учета интересов общества и эффективного информационного отклика на них со стороны органов власти региона. Предложен ряд практических мероприятий по совершенствованию региональной информационной политики.

Ключевые слова: информационная политика, стратегия, имидж региона, пресс-служба, региональные медиа.

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

Original article

STATE INFORMATION POLICY AS A STRATEGY FOR FORMING A POSITIVE IMAGE OF THE REGION

Elena N. Ezhova¹, Natalia M. Tarnovskaya²

^{1,2} North Caucasian Federal University, Stavropol, Russia

¹ eezhova@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9741-2981

² Natalyasholohova@yandex.ru

Abstract. The article is devoted to the analysis of the phenomenon of state information policy and its decisive role in the high-value positioning of the region, the creation, promotion and consolidation of its positive image in the media space. The available points of view on the state information policy are studied, the own definition of the term “state information policy” is synthesized. The state information policy is considered as a systemic method of influencing the authorities on society through the targeted dissemination of information that is necessary from a political point of view, ensuring the formation of a positive information agenda for the region. The information transparency of regional power structures, which is one of the guarantees of ensuring national security, is considered as the most important factor in the effectiveness of communication between the authorities and the public and the media. Particular attention

is paid to the experience of the Stavropol Territory in the development of an information policy in the field of promoting the image of the region. Analysis of the information posted on the official websites of the Governor and the Government of the Stavropol Territory, the ministries of the Stavropol Territory, as well as the websites of the main regional media, made it possible to draw a number of conclusions about regional information policy as a resource for shaping the image of the Stavropol Territory in its media space. As a result of the analysis, the main areas of work of the regional authorities responsible for information policy were identified. Vectors of practical activity of information policy departments are proposed, which will help to create an effective mechanism for taking into account the interests of society and an effective information response to them from the authorities of the region. A number of practical measures to improve the regional information policy are proposed.

Key words: information policy, strategy, image of the region, press service, regional media.

For citation: Ezhova E. N., Tarnovskaya N. M. State information policy as a strategy for forming a positive image of the region. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya*. 2023; 1(47): 81–88. (In Russ.).

Введение

Сегодня информационное поле, создаваемое вокруг каждого человека, во многом функционирует по рыночному принципу: спрос рождает предложение на определенный контент. Поэтому в условиях стремительного развития инфокоммуникационных технологий и использования их возможностей различными факторами для воздействия на общество в собственных политических, экономических и социальных интересах с особой очевидностью встает проблема разработки стратегии формирования позитивного имиджа региона.

Эти процессы в свою очередь ведут к необходимости функционирования в каждом регионе эффективной структуры, отвечающей за создание и поэтапную реализацию государственной информационной политики, направленной на выравнивание информационного поля и противостояние деструктивным силам, способным дестабилизировать общество через недостоверную и одностороннюю информацию.

Государственная информационная политика: основные подходы к определению понятия

Успешность территории находится в прямо пропорциональной зависимости с наполняемостью бюджета региона и муниципальных бюджетов, объемом экспорта, в том числе и за рубеж страны, а значит и напрямую влияет на динамику роста валового регионального продукта (Шевченко 2018: 216; Василенко 2016 : 69), из чего складывается запрос на продвижение благоприятного регионального имиджа, способного привлечь все перечисленные ресурсы.

Основным средством для решения этой задачи представляется государственная информационная политика. Для понимания проблемы и ее решения видится необходимым уточнение термина «государственная информационная политика». Отечественный исследователь Ю. А. Нисневич дает ему следующее определение: «государственная информационная политика – это совокупность целей, отражающих национальные интересы в информационной сфере, стратегии, тактики управленческих решений и методов их реализации, разрабатываемых и реализуемых государственной властью для регулирования и совершенствования, как непосредственно процессов информационного взаимодействия во всех сферах жизнедеятельности общества и государства, так и процессов технологического обеспечения такого взаимодействия» (Нисневич 1999: 4). Иными словами, информационная политика, осуществляемая органами власти, направлена на формирование благоприятной среды для общегражданского диалога в информационном поле и достижения общественного согласия, для чего используется комбинация тех или иных методов, подходящих к конкретной ситуации и уровню социально-политического развития общества. В этом же ключе государственную информационную политику рассматривают И. Д. Волченков (Волченков 2008: 8–9), С. А. Рябов (Рябов 2011: 13), А. Ю. Амирханов (Амирханов 2012: 11).

Есть немало исследователей, которые рассматривают государственную информационную политику как чистый элемент пропаганды, подчиняющий себе психику людей. Так, в частности И. В. Брызгалин и А. В. Воевода считают, что она «является инструментом идеологического воздействия и средством достижения политических целей за счёт воздействия коммуникационно-информационными средствами на сознание людей» (Брызгалин 2018: 112).

В тоже время есть и иные точки зрения. Например, О. Н. Тюлякова рассматривает государственную информационную политику как «воспроизводство и распространение информации, удовлетворяющей интересы государства и гражданского общества, направленной на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними и их представителями, а также регулирующей деятельность государственных органов, определяющей развитие информационной сферы общества» (Тюлякова 2011: 95). То есть основная задача государственной информационной политики может рассматриваться как построение такого медиапространства на региональном уровне, где принимается и обсуждается любое конструктивное мнение или вопрос к власти; где совместными усилиями власти и общества через средства массовой информации, играющие роль медиаторов, решаются любые общественно значимые проблемы.

В результате анализа сущности феномена государственной информационной политики В. В. Мистюков отмечает, что в России государственная информационная политика находится в стадии активного формирования и выработки собственных методов и подходов к этой сфере деятельности (Мистюков 2012: 8).

Т. А. Тризно и Е. Е. Рябцева выделяют несколько главных направлений в области государственной информационной политики: «государственное регулирование деятельности СМИ, в том числе электронных; развитие Интернета как социально-политического ресурса; нормативное регулирование информационных отношений и процессов; создание единого информационного пространства; создание электронного правительства» (Тризно 2016: 3).

Специалисты различных областей науки, изучающие проблематику регионального развития, все чаще склоняются к мнению о необходимости управления региональной информационной политикой со стороны исполнительной власти территорий для формирования благоприятного имиджа региона. Так, Д. И. Иванов считает, что «в таком обществе, где люди придают образам не меньшее, а порой большее значение, чем реальным событиям, развитие информационных технологий не может осуществляться иначе, кроме как в направлении создания систем централизованного управления и программирования социальных процессов» (Иванов 2000: 13).

По-нашему же мнению, исходя из проведенного анализа подходов к определению термина и существующих сегодня в региональных органах власти практических методов осуществления государственной информационной политики, ее можно трактовать как системный метод влияния власти на общество через целенаправленное распространение нужной с политической точки зрения информации, обеспечивающей формирование позитивной информационной повестки региона. При этом продуманный подход к решению указанных задач предполагает необходимость определения основных направлений работы, их методологию и оценочные маркеры до начала активных действий в информационном пространстве региона.

Кроме того, государственная информационная политика является механизмом социального конструирования с применением специфических информационных технологий, основная задача которого заключается в создании сбалансированного общества. При этом конструктивное взаимодействие региональных властей и общества является важнейшим условием социально-экономического развития территории, совместной работы по ее улучшению для жизни людей, созданию ее инвестиционной и демографической привлекательности.

В тоже время методы и способы трансляции информации на широкую аудиторию у структур, отвечающих за региональную информационную политику могут быть предельно прагматичными. В том числе их применение допускает провоцирование общества или его конкретной группы на определенный комплекс действий (участие в субботниках по благоустройству общественных территорий, в массовых культурных и спортивных мероприятиях, выборах и т. д.) При этом важным аспектом ведения эффективной информационной политики является условие непрерывного взаимодействия в информационном поле власти и общества.

Информационная политика в формировании имиджа региона

Одним из главных компонентов в современных условиях открытого информационного поля становится успешная массовая коммуникация, которая невозможна без информационной прозрачности региональных властных структур, так как только в условиях информационной открытости могут быть обеспечены всесторонность и честность информации. Эти императивы в современном информационном обществе, без сомнения, представляют собой не только основу устойчивого развития, но и являются одним из залогов ориентированного на демократию государственного стиля обеспечения национальной безопасности.

Сегодня региональные власти не всегда осознают важность информационной открытости, пытаются скорее ее имитировать. В то же время цифровая реальность и глобальное электронное информационное пространство очень быстро меняют привычную действительность во всех сферах жизни современного общества. Способы получения информации становятся все разнообразнее, а их авторитарный контроль все затруднительнее. Поэтому среди главных задач региональной информационной политики первоочередной является создание целостного медиaprостранства и укрепление правового поля в части налаживания отношений внутри общества, в том числе при возникновении вопросов получения и распространения информации.

В современных реалиях управление по информационной политике – неотъемлемая часть органов региональной власти. В то же время зачастую у руководства территорий не всегда имеется четкое представление о том, что статус службы по связям с общественностью и СМИ – особый. Представляя власть и являясь ее непосредственным инструментом в деле формирования имиджа региона и его информационной политики, эта служба параллельно представляет жителей региона. Иными словами, играет роль медиатора во взаимоотношениях власти и общества, что требует от руководства региона особого к ней отношения.

В большинстве случаев управлению по информационной политике (которое в разных регионах может называться по-разному: «департамент по связям с общественностью и СМИ», «пресс-служба», «информационно-аналитический отдел») ставится задача стать средством одностороннего воздействия на общественность, источником чистой пропаганды. Однако позитивный имидж региона сложно построить с такой позицией. Важно понимание чиновников высшего регионального эшелона власти, что управление по информационной политике (либо его производные) должны стать механизмом учета интересов общества и отклика на них.

Еще одним необходимым условием для успешной коммуникации между органами власти, СМИ и обществом, на наш взгляд, является социальная значимость транслируемой информации, ее востребованности. То есть информация должна в первую очередь отвечать запросу аудитории, а не задаче удовлетворения самолюбия власти и ее отдельных представителей. В этой связи следует отметить, что успешная стратегия региональной информационной политики невозможна без постоянного учета баланса интересов власти и населения региона. По нашим наблюдениям, именно перекос в одну из сторон является основной причиной дисфункциональности и неэффективности региональной информационной политики, что в свою очередь зачастую ведет к повышению уровня социального напряжения в обществе в первом случае или к популизму во втором.

Одним из значимых компонентов в структуре информационной политики является мониторинг ее реализации. Он несет в себе функции обеспечения перманентной оценки и корректировки процессов и результатов, прежде всего в изменяющейся ситуации в социально-экономической сфере. При этом региональную информационную политику можно считать успешной только тогда, когда при ее реализации наблюдается устойчивая и объективная широкая общественная поддержка проводимых властью изменений и предпринимаемых действий.

В качестве примера рассмотрим опыт Ставропольского края в разработке информационной политики в сфере продвижения имиджа региона. В крае за связи с общественностью и со средствами массовой информации отвечают три службы: управление пресс-службы Губернатора Ставропольского края, управление по обеспечению массовых коммуникаций аппарата Правительства Ставропольского края и управление по информационной политике аппарата Правительства Ставропольского края. Оценивая общий результат деятельности всех трех управлений, можно отметить, что работа, в зависимости от функционала, проводится как с конкретными целевыми аудиториями, так и направлена на информирование общества о положительных изменениях, происходящих в крае в целом.

Анализ информации, размещенной на официальных сайтах Губернатора и Правительства Ставропольского края, министерств Ставропольского края, а также сайтов основных региональных СМИ (газет «Ставропольская правда, МК «Кавказ», телеканалов АТВ – Ставрополь, Свое ТВ, ВГТРК Ставрополье, новостных сайтов «Победа 26» и «1777»), позволяет сделать ряд выводов о региональной информационной политике как ресурсе формирования имиджа Ставропольского края в его медийном пространстве.

Можно выделить несколько крупных направлений работы органов власти региона, ответственных за информационную политику:

- взаимодействие с общественными организациями, действующими на территории края (проводятся встречи с их представителями с руководителем региона, его заместителями, где обсуждаются проблемы, волнующие общественность и возможности их решения);
- целенаправленная работа со СМИ (проводятся регулярные пресс-конференции и брифинги с руководством региона; по итогам мероприятий рассылаются пресс-релизы, а также анонсы о положительных преобразованиях, планирующихся в крае, во все СМИ, функционирующие на территории Ставрополья);
- ежедневный анализ прессы и контента социальных сетей с последующей корректировкой работы всех PR-служб;
- координация работы пресс-служб краевых министерств и ведомств, а также муниципальных администраций с целью выстраивания единого информационного потока и предупреждения возникновения негативных информационных поводов;
- разработка и реализация отдельных PR-проектов, направленных на улучшение имиджа региона;
- мониторинг эффективности работы по выстраиванию положительного имиджа региона с последующей корректировкой методов работы.

Исходя из вышесказанного можно утверждать, что актуальными проблемами государственной информационной политики в регионах являются: 1) освоение современных цифровых технологий сотрудниками структур, задействованных в реализации региональной информационной политики; 2) выработка у специалистов, работающих в этих структурах, умений и навыков современной и эффективной подачи информационных материалов, рассчитанных на широкий круг общественности; 3) повышение вовлеченности населения в общественно-политические и социально-экономические

процессы, происходящие в регионе проживания; 4) формирование у региональной аудитории привычки к критическому анализу информации и поиску ее альтернативных источников в информационном поле региона. Задачи по совершенствованию реальных показателей этих направлений работы должны стать первостепенными, с их регулярной оценкой исходя из конкретных маркеров.

И если первые два показателя можно достичь эффективной кадровой политикой органов власти и проведением регулярных курсов повышения квалификации сотрудников, работающих в сфере государственной информационной политики, то третий показатель требует более сложной комплексной работы, а его оценка должна базироваться в первую очередь на эмпирических исследованиях. В том числе широкомасштабных социологических опросах жителей региона и его отдельных территорий, без чего различные отрасли науки могут дать только общие, а потому, возможно, ошибочные и не подходящие к конкретному случаю рекомендации.

Задача целенаправленного формирования имиджа региона не может решаться без создания положительного имиджа органов власти и их руководства в глазах жителей подведомственной территории. В противном случае невозможно получить их доверие и рассчитывать на поддержку действий власти по управлению территорией и ее развитию, так как население территории не будет выражать желание участвовать в реализации самоуправления на местах, проектах по развитию территории из-за консолидации в духе негативного восприятия местной бюрократии. Подобную точку зрения высказывают многие современные исследователи, среди них Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин (Шарков 2012: 182), В. В. Родина (Родина 2016: 71), Л. И. Кокорина (Кокорина 2019: 76), В. М. Шепель (Шепель 2012: 38–40), А. В. Федотова (Федотова 2018: 59–60).

В современном мире доступных сегодня социальных сетей и мессенджеров все большее значение имеют прямые контакты представителей региональной власти с населением: любая неосторожная фраза может быть зафиксирована с помощью гаджетов, имеющихся практически у каждого человека, и вызвать настоящую «бурю» в общественном мнении, способную вынести информацию в более широкое информационное поле, на уровень государственной проблемы. То есть каждое индивидуальное взаимодействие представителей власти любого уровня с населением, профессиональными и социальными объединениями влияет, и иногда весьма существенно, на содержание образа всех органов власти территории в целом. В этой связи способность региональной власти эффективно коммуницировать с населением не менее важна, чем профессионализм чиновников при исполнении своих прямых обязанностей.

Еще один важный аспект, который необходимо учесть при разработке стратегии региональной информационной политики – уникальные характеристики территории: каждый регион имеет свои социокультурные, ментальные особенности, историю, а также «бэкграунд» из уже стихийно сложившегося имиджа, состоящего из переплетения положительных и отрицательных характеристик. А значит, важной является задача изучения общественного мнения для нахождения этой «нулевой точки» будущей стратегии формирования конкурентоспособного привлекательного имиджа региона.

Для объективного анализа можно предложить такие параметры исследования, являющиеся наиболее точными, удобными и информативными для оценки актуальной ситуации: изучение текущей стратегии развития региона, анализ его социально-экономического потенциала, объективно имеющихся ресурсов, сильных и слабых сторон, а также сфер, где есть серьезные имиджевые проблемы. Все перечисленные аспекты напрямую зависят от деятельности региональной власти и властей на местах, поэтому сначала необходимо проанализировать влияние их политики на актуальный имидж территории и существующую информационную политику.

При этом, на наш взгляд, должны учитываться такие информативные показатели, как 1) соотношение потенциальной аудитории СМИ разных уровней (федеральных, региональных, муниципальных), разных форм собственности (с государственным участием и частные), разных видов (печать, телевидение, радио, информагентства, интернет-СМИ, социалмедиа); 2) количество обращений к ним жителей региона; степень доверия населения территории к региональной и муниципальной власти; 3) величина интереса жителей региона к региональным информационным поводам и их характеру; уровень развития гражданского общества и качество общественного диалога в информационном поле; 4) наличие доверия к официальной информации. Чтобы получить достоверную картину происходящего и объективную оценку большинства из перечисленных нами критериев необходимо проведение регулярных социологических опросов.

Главными трансляторами информации, формирующими имидж территории, являются региональные и местные СМИ, новые медиа, социалмедиа, пресс-службы. В тоже время нужно понимать, что при передаче информации, исходящей от власти региона они могут быть эффективными в вопросах воздействия на общественное мнение только при условии устойчивого и долговременного характера воздействия на информационное поле, а число источников информации должно быть достаточно для преодоления порога публичного внимания, охватывать все слои общества и социальные группы, привыкшие получать информацию из различных источников.

Что касается «несистемных» СМИ (преимущественно новостных сайтов и информагентств), то стоит отметить, что большинство из них стали популярны именно благодаря критике власти разного уровня: материалы такого рода всегда востребованы аудиторией, даже если не совсем соответствуют действительности. В то же время способыстроить такие СМИ в систему управления информационными потоками на уровне региона и даже отдельного муниципалитета разработаны в достаточной степени. Один из них, на наш взгляд, самый действенный: использовать, склонность альтернативных СМИ к сенсациям, и дефицит журналистских кадров, который повсеместно присутствует в СМИ, находящиеся на самообеспечении.

Для этого в штате региональных управлений по информационной политике должны присутствовать профессиональные журналисты, которые способны практически любую официальную информацию подать в виде готовой новости, написанной коротко, интересно, ясно. Важно сопроводить такую новость, рассчитанную на некую сенсационность, ярким и броским заголовком.

В этом контексте можно утверждать, что условием взаимовыгодного сотрудничества с любыми СМИ является снабжение журналистов не только информацией о направлениях или итогах работы региональных властей, но и о проблемных явлениях, их причинах, о возможных вариантах решения. В то же время нужно помнить, что журналисты и СМИ имеют право представлять аудитории собственную точку зрения. В этом нет опасности для процессов формирования положительного имиджа региона или его органов власти: готовность к дискуссии, обсуждению проблем – признак сильного и зрелого руководителя, а значит дополнительный «плюс» к создаваемому имиджу.

Стоит отметить, что наибольший интерес у широкой общественности неизменно вызывают следующие темы: перспективы социально-экономического и демографического развития муниципалитета, района, региона проживания; ситуация в сфере занятости и реальных доходов населения; уровень цен на основные товары и услуги по сравнению с предыдущим периодом; информация о льготах и условиях их получения; уровень преступности и меры, принимающиеся в регионе по ее снижению; проблемы экологии, здравоохранения, образования; доступность качественного досуга, культуры, спорта.

Как видится, обращение к этим темам, при наличии объективного позитивного повода, особенно на муниципальном уровне, должно стать частью стратегии управления региональной информационной политикой и построения позитивного имиджа края для его жителей.

Информационная политика региона в идеале должна учитывать все перечисленные нами важнейшие принципы массовой коммуникации, чтобы достигать своей основной цели – эффективно использовать основные рациональные модели осуществления внутренней и внешней политики региона как источника формирования позитивного имиджа территории, который в свою очередь станет фундаментом для создания простых и привлекательных брендов.

Разработка стратегии реализации региональной информационной политики должна лежать в основе формирования гармоничного медиапространства территории как коммуникативного поля, посредством которого будут подниматься и находить свое решение при совместных усилиях власти и общества важные вопросы политического и социально-экономического характера.

Выводы

Информационная политика региональной власти является одним из главных и основополагающих ресурсов формирования имиджа региона как в восприятии его жителей, так и за его пределами. При этом основной причиной ее недостаточной эффективности в регионах остается ее несамостоятельность и несоответствие повседневным запросам общества на информационный контент. Во многом это обусловлено тем, что от разработки и реализации стратегии региональной информационной политики отсечено само общество. Недостаточным остается и анализ обратной связи с конечным потребителем информации – человеком, жителем региона, на которого, в конечном счете, и направлена региональная информационная политика. Оценка этого важного параметра ведется преимущественно по реакции общественности на тот или иной информационный повод в социальных сетях, но этот источник сложно считать достоверным, так как он отражает мнение далеко не всех социальных групп, может подвергаться намеренному вмешательству с целью искажения реальной картины. Следовательно, для решения этой проблемы необходимы регулярные социологические исследования, отражающие реальное восприятие жителями региона образа региональной и муниципальных властей текущего имиджа региона.

Опасен также крен в сторону технического, а не содержательного аспекта реализации информационной политики региона, когда качество распространяемой информации и глубина информационных поводов остаются минимальными, при этом их количество, как и число каналов трансляции, избыточно. Такой перекос неизменно ведет к усталости общества от официальной информации и недоверия к ее источникам и трансляторам.

На наш взгляд, реализация предложенных нами идей и практических мероприятий поможет совершенствованию региональной информационной политики, а также ускорит создание единой информационной стратегии по формированию и продвижению положительного имиджа регионов.

Список источников

- Амирханов А. Ю. Государственная информационная политика как фактор формирования духовности российского общества : дис. ... канд. полит. наук. Москва, 2012. 250 с.
- Брызгалин И. В., Воевода А. В. Анализ состояния и перспективы развития элементов политического образа государства и каналов коммуникации государственной информационной политики Российской Федерации // *Коммуникология*. Москва : Ассоциация «Международная академия коммуникологии». 2018. № 4. С. 112–123.
- Василенко И. А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // *Власть*. Москва: 2016. № 1. С. 68–73.
- Волченков И. Д. Разработка и реализация информационной политики органами государственной власти в Российской Федерации : дис. ... канд. полит. наук. Москва, 2008. 240 с.
- Иванов Д. В. Виртуализация общества. Санкт-Петербург : Петербургское востоковедение, 2000. 96 с.
- Кокорина Л. И. Образ руководителя как элемент формирования имиджа органа государственной власти // *Международный научно-исследовательский журнал*. Екатеринбург. 2019. № 7. С. 76–78.
- Мистюков В. В. Информационная политика современной России в контексте формирующегося гражданского общества : дис. ... канд. полит. наук. Москва, 2012. 166 с.
- Нисневич Ю. А. Информационная политика России: проблемы и перспективы. Москва : Ноосфера, 1999. 176 с.
- Родина В. В. Имиджевый аспект государственной информационной политики // *Балтийский гуманитарный журнал*. Тольятти. 2016. Т. 5. № 3. С. 69–73.
- Рябов С. А. Государственная информационная политика России: понятие, структура, состояние // *Наука о человеке: гуманитарные исследования*. Омск : Изд-во ОмГПУ, 2011. № 2 (8). С. 12–14.
- Тризно Т. А., Рябцева Е. Е. Государственная информационная политика Канады сквозь призму электронного правительства: теория и практика реализации. Москва : Кнорус, 2016. 141 с.
- Тюлякова О. Н. Информационная политика в современном обществе: от традиций к инновациям // *Гуманитарий: актуальные проблемы гуманитарной науки и образования*. Саранск : НИ МГУ им. Н. П. Огарёва. 2011. № 3 (15). С. 94–98.
- Федотова А. В. Стратегия управления имиджем региона // *Общество: политика, экономика, право*. Краснодар : Издательский дом «ХОРС», 2018. № 1. С. 57–61.
- Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование. Москва : Дашков и Ко, 2012. 485 с.
- Шевченко Д. А. Маркетинг имиджа территории. Москва : Институт системных технологий, 2018. № 3 (28). С. 216–221.
- Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям. Москва : Народное образование, 2012. 575 с.

References

- Amirkhanov, A. Ju. (2012). *Gosudarstvennaya informatsionnaya politika kak faktor formirovaniya dukhovnosti rossiyskogo obshchestva* [State information policy as a factor in the formation of the spirituality of Russian society] : dis. ... cand. of polit. sciences. Moscow, 250 p. (In Russ.).
- Bryzgalin, I. V. & Voevoda, A. V. (2018). Analiz sostoyaniya i perspektivy razvitiya elementov politicheskogo obraza gosudarstva i kanalov kommunikatsii gosudarstvennoy informatsionnoy politiki Rossiyskoy Federatsii [Analysis of the state and prospects for the development of elements of the political image of the state and communication channels of the state information policy of the Russian Federation]. *Kommunikologiya*. Moscow : Association “International Academy of Communicology”, 2018, 4, 112–123. (In Russ.).
- Vasilenko, I. A. (2016). *Vozmozhnosti innovatsionnykh tekhnologiy territorial'nogo brendinga dlya formirovaniya sovremennogo imidzha rossiyskikh regionov* [Possibilities of innovative technologies of territorial branding for the formation of a modern image of Russian regions]. *Vlast'*, 1, 68–73. (In Russ.).
- Volchenkov, I. D. (2008). *Razrabotka i realizatsiya informatsionnoy politiki organami gosudarstvennoy vlasti v Rossiyskoy Federatsii* [Development and implementation of information policy by public authorities in the Russian Federation] : dis. ... cand. of polit. sciences. Moscow, 240 p. (In Russ.).
- Ivanov, D. V. (2000) *Virtualizatsiya obshchestva* [Virtualization of society]. St. Petersburg : Petersburg Oriental Studies, 96 p. (In Russ.).
- Kokorina, L. I. (2019). *Obraz rukovoditelya kak element formirovaniya imidzha organa gosudarstvennoy vlasti* [The image of a leader as an element of the formation of the image of a public authority]. *Mezhdunarodnyy nauchno-issledovatel'skiy zhurnal*. Yekaterinburg, 7, 76–78. (In Russ.).
- Mistyukov, V. V. (2012). *Informatsionnaya politika sovremennoy Rossii v kontekste formiruyushchegosya grazhdanskogo obshchestva* [Information policy of modern Russia in the context of the emerging civil society] : dis. ... cand. of polit. sciences. Moscow, 166 p. (In Russ.).
- Nisnevich, Ju. A. (1999). *Informatsionnaya politika Rossii: problemy i perspektivy* [Information Policy of Russia: Problems and Prospects]. Moscow : Noosfera, 176 p. (In Russ.).
- Rodina, V. V. (2016). *Imidzhevyy aspekt gosudarstvennoy informatsionnoy politiki* [Image aspect of state information policy]. *Baltiyskiy gumanitarnyy zhurnal*. Tolyatti, Vol. 5, 3, 69–73. (In Russ.).
- Ryabov, S. A. (2011). *Gosudarstvennaya informatsionnaya politika Rossii: ponyatiye, struktura, sostoyaniye* [State information policy of Russia: concept, structure, state]. *Nauka o cheloveke: gumanitarnyye issledovaniya*. Omsk : Publ. house of the OmSPU, 2 (8), 12–14. (In Russ.).
- Trizno, T. A. & Ryabtseva, E. E. (2016). *Gosudarstvennaya informatsionnaya politika Kanady skvoz' prizmu elektronnoy pravitel'stva: teoriya i praktika realizatsii* [Public information policy of Canada through the prism of e-government: theory and practice of implementation]. Moscow : Knorus, 141 p. (In Russ.).
- Tyulyakova, O. N. (2011). *Informatsionnaya politika v sovremennom obshchestve: ot traditsiy k innovatsiyam* [Information Policy in Modern Society: From Traditions to Innovations]. *Gumanitariy: aktual'nyye problemy gumanitarnoy nauki i obrazovaniya*. Saransk : NR MSU them. N. P. Ogaryova, 3 (15), 94–98. (In Russ.).
- Fedotova, A. V. (2018). *Strategiya upravleniya imidzhem regiona* [Strategy for managing the image of the region]. *Obshchestvo: politika, ekonomika, pravo*. Krasnodar : Publishing house “HORS”, 1, Pp. 57–61. (In Russ.).
- Sharkov, F. I. & Buzin, V. N. (2012). *Integrirovannyye kommunikatsii: massovyye kommunikatsii i mediaplanirovaniye* [Integrated communications: mass communications and media planning], Moscow : Dashkov & Ko, 485 p. (In Russ.).

Shevchenko, D. A. (2018). *Marketing imidzha territorii* [Territory image marketing]. Moscow : Institute of System Technologies, 3 (28), 216–221. (In Russ.).

Shepel', V. M. (2012). *Imidzhelogiya. Kak nraivit'sya lyudyam* [Imageology. How to please people]. Moscow : People's Education, 575 p. (In Russ.).

Информация об авторах

Е. Н. Ежова – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью.

Н. М. Тарновская – аспирант кафедры рекламы и связей с общественностью.

Information about the authors

Elena N. Ezhova – Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Advertising and Public Relations.

Natalia M. Tarnovskaya – a post-graduate student of the Department of Advertising and Public Relations.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflict of interest.

Статья поступила в редакцию 12.01.2022; одобрена после рецензирования 03.12.2022; принята к публикации 20.01.2023.

The article was submitted 12.01.2022; approved after reviewing 03.12.2022; accepted for publication 20.01.2023.