

чтобы все жалобы были приняты и рассмотрены.

Порядок оформления письменных ответов на все виды обращений и запросов, направленных в органы власти, определен в основном Правилами делопроизводства в федеральных органах исполнительной власти¹. Сами требования к оформлению реквизитов не прописываются. Их надо брать из Методических рекомендаций по разработке инструкций по делопроизводству в федеральных органах исполнительной власти². Этот документ достаточно новый, и многие органы власти до сих пор не завершили переработку своих собственных Инструкций по делопроизводству [Ермолаева 2011].

Последние изменения, внесенные в федеральный закон № 59-ФЗ, расширили круг субъектов, подпадающих под сферу действия закона. В субъектный состав закона включены также государственные, муниципальные учреждения и иные организации РФ, осуществляющие публично значимые функции, и их должностные лица.

¹ Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил делопроизводства в федеральных органах исполнительной власти» от 15.06.2009 № 477. В ред. постановления Правительства РФ от 07.09.2011 № 751.

² Методические рекомендации по разработке инструкций по делопроизводству в федеральных органах исполнительной власти. Утв. приказом Росархива от 23.12.2009 № 76.

Многие субъекты уже внесли изменения в сферу действия своих нормативных актов. Например, принятый в конце 2012 г. закон Пензенской области «О порядке рассмотрения обращений в Пензенской области» от 28 декабря 2012 г. № 2327-ЗПО гласит: «Настоящий Закон... определяет порядок рассмотрения обращений граждан Российской Федерации, объединений граждан, в том числе юридических лиц, органами государственной власти Пензенской области, органами местного самоуправления в Пензенской области, государственными, муниципальными учреждениями и иными организациями в Пензенской области, осуществляющими публично значимые функции, и их должностными лицами...»

Все изменения нормативных актов важно сразу учитывать в работе, т.к. в государственной службе право является главным регулятором документной коммуникации с внешним миром.

Цель права – унифицировать и стандартизировать поведение государственных служащих и, в частности, правила документной коммуникации, с тем чтобы ни частая сменяемость, ни малый объем общения населения с чиновником не могли повлиять на восприятие фигуры чиновника как представителя государства.

Литература

Ермолаева А.В. 2011. Новые Правила делопроизводства в федеральных органах исполнительной власти: проблемы применения. – *Власть*, № 4. С. 87-90.

СУЗИ Андрей Михайлович –

аспирант факультета политологии МГУ им. М.В. Ломоносова
andreysuzi@gmail.com

ОБРАЗ РЕСПУБЛИКИ КАРЕЛИЯ В ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ

В статье анализируется информационный фон вокруг Республики Карелия в федеральных СМИ. Рассматриваются благоприятные темы, в контексте которых освещается республика, и информационные риски. Следует отметить, что благоприятные и неблагоприятные сообщения касаются близких тем, что подтверждает неслучайный характер выделения данных имиджевых черт. Отдельно рассматриваются неоднозначные информационные поводы, связанные с действиями представителей власти. Классические имиджевые черты региона сравниваются с полученными данными, оценивается их актуальность. Автор приходит к выводу об инерционности воспроизведения устоявшегося образа, дополняемого неблагоприятными сообщениями. В качестве выхода из данной ситуации предлагается ребрендинг региона.

Ключевые слова: регион; имидж; брендинг; средства массовой информации.

This article analyzes the current information background of the Republic of Karelia in the federal mass media. Favorable themes for republic are pointed out and information risks are considered. It should be noted that the favorable and unfavorable messages touch on similar topics that confirms the nonrandom character of selection of this image features. Ambiguous information events connected with authority's actions are considered separately. Classic branding features of the region are compared to the findings; their urgency is reviewed. The author makes a conclusion about inertial playback of established image, which is complemented by negative messages. The rebranding of the region is proposed as a way out from this situation.

Keywords: region; image; branding; mass media.

Образ Карелии формировался еще в советские времена, а отдельные имиджевые аспекты территории были заложены еще в царской России, когда понятие территориального брендинга еще не было введено в оборот. Регион презентировался как край озер и лесов, земля эпоса «Калевала». Кроме того, можно акцентировать внимание на историко-культурном потенциале республики, промышленном развитии региона (в Петровские времена и в первой половине XX в.) и роли территории как военного форпоста (примерно в те же периоды). В наше время осуществление данной имиджевой стратегии элитами региона было продолжено, хотя и с изменениями: больше внимания стало уделяться религиозным объектам на территории республики, приграничное положение теперь воспринимается в мирном ключе, а успехами целлюлозно-бумажной промышленности нельзя похвастаться за их отсутствием.

Старая стратегия осуществлялась в условиях плановой экономики, и управление информационными потоками подпадало под общеэкономические принципы. Сейчас же информационное пространство функционирует скорее по рыночным принципам. Соответственно, уместен вопрос: насколько может быть успешной информационная стратегия, основа которой закладывалась в иной общественно-политической системе?

Республика Карелия, как и любой другой регион, так или иначе попадает в поле зрения федеральных СМИ. Они являются одним из основных каналов формирования имиджа территории в сознании граждан России. Нами были проанализированы публикации с упоминанием Карелии в федеральных СМИ в период с 1 сентября 2012 г. по 31 августа 2013 г., собранные с помощью информационно-аналитической системы «Медialogия». В результате анализа был выделен ряд заметных информационных поводов и тем.

Традиционно анализ сообщений СМИ подразумевает их разделение на позитивные, нейтральные и негативные. Такое разделение проводится, исходя из оценки сообщений исследователем по неким параметрам, не всегда четко определенным. Однако в рамках изучения продвижения образа не вполне оправданно разделение на нейтральные и позитивные сообщения (тем более по не четко определенным критериям): любое упоминание объекта, которое не вредит образу, способствует его продвижению в массовом сознании. Продвижение территории, как и любая рекламная кампания, строится по принципу: «осведомленность – привлекательность – предпочтение» [Имиджевая... 2013: 45], и если сообщение решает хотя бы первую задачу, не препятствуя последующим, его следует признать благоприятным. Соответственно, мы будем разделять сообщения СМИ на благоприятные (сообщения, информация и тон которых не могут нанести вред имиджу региона, позитивные и нейтральные) и неблагоприятные (сообщения, которые могут нанести вред имиджу региона, негативные и неоднозначные). Рассмотрим собранные материалы с данной точки зрения.

Сообщения, касающиеся военных учений или встречи губернатора с президентом, мало влияют на имидж региона, хотя и способствуют его упоминаемости в СМИ. Что касается остальных благоприятных сообщений, то можно выделить такие заметные черты региона, транслируемые в массмедиа, как приграничное положение, историко-культурный потенциал, возможности для активного или даже экстремального отдыха. Следует также отметить сообщения в СМИ, касающиеся развития дорожного хозяйства республики, что может создавать ее образ как региона с приемлемой транспортной доступностью. Иногда встречаются сообщения, посвященные открытию тех или иных промышленных объектов, но они носят эпизодический характер.

Наряду с этим в федеральных СМИ освещалось заметное число неблагоприятных информационных поводов и тем, связанных с Карелией. Под влиянием федеральных СМИ может складываться негативный образ в отношении транспортной доступности и безопасности путешествия в Карелию (сообщения об авиакатастрофах и авариях на автомагистралях), в информационном поле возникает угроза экологической ситуации в регионе (ряд экологически опасных аварий). Имеет место негативный инфоповод, касающийся соседней Финляндии (конфликт между гражданкой России и гражданином Финляндии по поводу детей). Также в СМИ освещался коррупционный скандал. Можно заметить, что неблагоприятные информационные поводы во многом перекликаются с благоприятными (тема транспорта, природно-рекреационный потенциал, отношения с Финляндией, деятельность представителей власти региона).

Весьма неоднозначным информационным поводом стало назначение бывшего губернатора республики Андрея Нелидова директором музея-заповедника «Кижи». Кадровое решение министерства культуры вызвало резкое неприятие со стороны региональной общественности: Нелидов возглавлял республику 2 года, после чего ушел в отставку, за которой последовали несколько антикоррупционных расследований. В течение нескольких дней в электронной форме было собрано несколько тысяч подписей против нового директора: против него выступили ряд лидеров общественного мнения, протест заявил представительный орган Карелии. В итоге решение осталось в силе, однако министр культуры Владимир Мединский обещал снять Нелидова с поста, если в течение полугода к нему будут претензии. Собственно, регион как сообщество в данном случае предстает в позитивном аспекте, объединившись для защиты культурных ценностей, что опять же показывает аудитории СМИ наличие в Карелии активных, неравнодушных граждан. Однако сам по себе информационный повод базировался на угрозе (не важно, реальной или мнимой) этим культурным ценностям.

Особенно следует отметить высказывание министра экономического развития республики Валентина Чмиля: «Как министр экономики могу сказать: ну не

интересна Республика Карелия сегодня никому. Она всегда была дотируемым, поддерживаемым социалистическим анклавом. Экономически это невыгоднейшая территория. Кроме природных ресурсов ничего привлекательного здесь нет. Ни один нормальный инвестор на нормальных условиях сюда не пойдет. Это республика-промежуток. У нас нет трудовых ресурсов, электроэнергетики, газа, дорог. У нас ничего нет. Зачем сюда идти?»¹ Конечно, такие публичные высказывания недопустимы для должностного лица и негативным образом отражаются на имидже региона. И если все остальные неблагоприятные упоминания в СМИ являются скорее стечением обстоятельств, то данное высказывание, очевидно, является ошибкой представителя руководства региона.

Теперь сравним выделенные в СМИ характеристики с классическими имиджевыми чертами. Актуальной для федеральных СМИ остается тема историко-культурного потенциала Карелии (хотя не выявлено отражение в сообщениях эпоса «Калевала» — одного из центральных культурных объектов), затрагивается ее приграничное положение (в аспекте международного сотрудничества). Что интересно, можно выделить и рудименты военного аспекта приграничного положения региона (сообщения об учениях армии и ВВС), актуальные в советские времена, но не включаемые в современную имиджевую политику региона. Другой «советской» темой в освещении Карелии являются отдельные сообщения, посвященные промышленным объектам. Но следует заметить, что обе эти темы не выделяют Карелию из множества других регионов (военные части и промышленные объекты расположены по всей стране, и федеральные СМИ сообщают о них) в силу эпизодичности появления, тогда как в советский период уделялось внимание промышленной специализации региона и его военно-политической роли, что могло создавать особый образ даже в этих сферах. Эти две темы, вероятно, следует рассматривать как рудименты советской государственной пропаганды военной и экономической мощи страны, и Карелия упоминается в таких

¹ Доступ: <http://lenta.ru/articles/2013/01/22/karelia/>

сообщениях скорее случайно: с той же вероятностью ее место мог занять другой субъект федерации.

В теме рекреационных возможностей Карелии СМИ уделяют внимание нетрадиционным, экстремальным видам отдыха при том, что представители республики скорее склонны презентировать традиционные туристические направления.

В «плановом» информационном пространстве, как правило, не приходится ожидать неблагоприятных для образа региона сообщений. Сегодня же в СМИ встречается достаточное их число. Как уже было отмечено выше, проанализированные благоприятные и неблагоприятные информационные поводы и темы в ряде случаев перекликаются между собой, лежат в одном поле. Это логично объяснить тем, что как благоприятные, так и неблагоприятные сообщения посвящены сферам, актуальным для региона. Данные сферы, в свою очередь, могут выдвигаться на первый план в результате усилий руководства по продвижению территории либо в результате собственного интереса СМИ [Анхольт, Хильдрет 2010: 26]. Так или иначе, по крайней мере, часть из рассмотренных неблагоприятных сообщений является проявлением информационных рисков, неизбежных в случае присутствия объекта в поле массмедиа.

Однако следует заметить, что такие информационные риски можно и нужно минимизировать, что, в частности, явля-

ется задачей политического руководства региона при проведении политики по формированию и продвижению образа. Мы же можем увидеть, что отдельные представители власти Карелии в некоторых случаях сами инициируют неблагоприятные информационные поводы.

Итак, мы видим, что в федеральных СМИ в целом отражается набор классических имиджевых черт Карелии, причем встречаются, с одной стороны, лакуны в их воспроизведении, а с другой — дополнения, не заложенные в традиционный набор составляющих образа. Встречаются также указания на аспекты образа, потерявшие актуальность с распадом СССР. Кроме того, встречается значительное число неоднозначных сообщений. Исходя из этого, можно сделать вывод, что федеральные СМИ инерционно воспроизводят сложившийся ранее образ Карелии и с готовностью подхватывают ситуативные скандальные новости.

Интерес к скандалам в освещении новостей из Карелии вызван, вероятно, не только ориентацией на рейтинги, но и дефицитом новизны в имиджевой стратегии карельских элит. Таким образом, мы подходим к потребности в системном ребрендинге Карелии. И в этом отношении текущее отражение региона в СМИ (как благоприятные его стороны, так и неблагоприятные) следует учитывать при планировании деятельности по формированию и продвижению его образа.

Литература

- Анхольт С., Хильдрет Д. 2010. *Бренд Америка*. М.: Добрая книга, 232 с.
Имиджевая стратегия России в контексте мирового опыта (под ред. И.А. Василенко). 2013. М.: Международные отношения, 359 с.