

[10]. Semenova L.M. (2020) Dinamika tsifrovoy didaktiki v usloviyakh transformatsii vysshego obrazovaniya. Chast' I. Mir nauki. Pedagogika i psikhologiya. no3. Available at: <https://mir-nauki.com/PDF/87PDMN320.pdf>, (accessed 11 December 2020), (in Russian).

[11]. (2020) SMI vse men'she zamechayut koronavirus. Vedomosti.ru. Available at: <https://www.vedomosti.ru/society/articles/2020/10/19/843826-zamechayut-koronavirus>, (accessed 19 October 2020), (in Russian).

[12]. Teplyashina A.N. (2016) Vliyaniye konvergentnykh protsessov na zhanroobrazovanie v setevoy zhurnalistike. Sovremennaya periodicheskaya pechat' v kontekste kommunikativnykh protsessov, no 1, pp. 166 – 174.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Aksenov Kirill Vladimirovich,
Saint Petersburg State University of Economics,
Russia, 191023, St. Petersburg, st. Sadovaya, 21
Senior Lecturer, Department of Communication Technologies
and Public Relations, Faculty of Humanities,
candidate of political sciences,
e-mail: imeni_kirova@mail.ru,
ORCID 0000-0002-5546-6030

УДК 070

Научная статья

ВИЗУАЛЬНЫЕ МЕДИАОБРАЗЫ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РОСГВАРДИИ

Исаева О. С.

*ФГБОУ ВО «Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова», г. Нальчик, Россия*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются предпосылки, процессы и проблемы формирования позитивного имиджа Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации (Росгвардии), примеры создания аутентичных образов ее представителей в медиaprостранстве, которые могут быть использованы в визуальных контентах.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Росгвардия, имидж, медиа, видеоконтент, войска национальной гвардии, визуальный образ.

DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.010

Поступила в редакцию: 20.01.2021

В окончательном варианте: 25.02.2021

Для цитирования: Исаева О.С. Визуальные медиаобразы представителей Росгвардии // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. 2021. Т. 1. № 1. С. 105 – 120.
DOI:10.24334/KBSU.2021.1.1.010

ВВЕДЕНИЕ

Многочисленные справочные, научные и литературные издания предлагают противоречивые определения термина “имидж”. К примеру, в словаре иностранных слов под редакцией И. А. Васюковой “имидж” – это “...целенаправленно сформированный образ кого-либо или чего-либо, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы” [1, с.125].

В современном мире понятие “имидж” часто ассоциируется с понятиями “успешность”, “авторитет”, “значимость”, следовательно, адекватный и обоснованный имидж необходим в любой сфере человеческой деятельности, в том числе в деятельности силовых структур.

Понятие “имидж силовой структуры” рассматривается как эмоционально окрашенный персональный и корпоративный образ силовой структуры, создаваемый внутренними подразделениями по информационному сопровождению деятельности с помощью средств массовой информации и оказывающий психологическое воздействие на различные социальные группы [2, с.106].

Четыре года назад руководством Российской Федерации принято решение сформировать новую силовую структуру, способную выполнять задачи национальной безопасности государства в современном мире.

Указом Президента Российской Федерации от 5 апреля 2016 г. №157 создана Федеральная служба войск национальной гвардии Российской Федерации (Росгвардия).

Федеральным законом № 226-ФЗ “О войсках национальной гвардии Российской Федерации” на Росгвардию возложены задачи по участию в охране общественного порядка, обеспечению общественной безопасности; охрана важных государственных объектов и специальных грузов; борьба с терроризмом и экстремизмом, обеспечение режимов чрезвычайного и военного положения, правового режима контртеррористической операции; участие в территориальной обороне страны; содействие пограничным органам в охране государственной границы; контроль за соблюдением законодательства в сфере оборота оружия, частной охранной деятельности, обеспечением безопасности объектов топливно-энергетического комплекса, за деятельностью подразделений охраны юридических лиц с особыми уставными задачами и подразделений вневедомственной охраны; охрана особо важных и режимных объектов, объектов, подлежащих обязательной охране войсками национальной гвардии, в соответствии с утвержденным Правительством Российской Федерации перечнем, охрана имущества физических и юридических лиц по договорам [3].

Штатной основой Росгвардии стали военнослужащие упраздненных внутренних войск МВД России. Также в состав включены находившиеся в ведении Министерства внутренних дел отряды мобильные особого назначения (ОМОН), специальные отряды быстрого реагирования (СОБР), подразделения вневедомственной охраны, лицензионно-разрешительной деятельности по контролю за оборотом оружия, частной охранной и частной детективной деятельностью.

Формирование Росгвардии начиналось на фоне сложных внешних и внутренних политических и социальных процессов (смена власти на Украине, вхождение Крыма в состав Российской Федерации, военная операция в Сирии, введение Евросоюзом и США первых антироссийских санкций, допинговый скандал на Олимпийских играх в Рио-де-Жанейро и пр.), поэтому появление еще одной военизированной структуры было воспринято обществом неоднозначно, в том числе на уровне законодательной власти. Депутаты Государственной Думы Российской Федерации от Коммунистической партии Российской Федерации (КПРФ) в ходе прений выразили сомнение в необходимости создания силовой структуры, считая законопроект недоработанным, в результате голосование за законопроект прошло без участия фракции. Тем не менее закон о войсках национальной гвардии принят в первом чтении большинством голосов [4].

На первом этапе формирования Росгвардии имиджевые процессы происходили по алгоритмам, применяемым ранее во внутренних войсках МВД Российской Федерации. Информационное сопровождение деятельности Росгвардии осуществлялось Временным информационным центром, состоящим из военнослужащих пресс-бюро и журнала “На боевом посту” внутренних войск, сотрудников пресс-служб подразделений МВД России, переведенных в Федеральную службу войск национальной гвардии Российской Федерации [5].

Однако уже на первом году деятельности Росгвардии стало очевидно, что требуется пересмотр методов информационного сопровождения и существующих PR- стратегий.

Политолог Леонид Давыдов в интервью издательству “Коммерсантъ” отметил: “Росгвардия – новая для страны структура, на первом этапе важно выстроить ее позитивное восприятие: в чем разница между ею и другими силовыми органами, что дает стране ее появление, особенно роль в борьбе с коррупцией во власти. Нужно сформировать бренд, особенно с учетом конкуренции с другими силовыми структурами” [7].

Так, вместо Временного информационного центра в структуре ведомства создан Департамент по взаимодействию со средствами массовой информации и институтами гражданского общества (ДВСМИ), а в территориальных подразделениях Росгвардии появились пресс-службы. Основной задачей ДВСМИ и пресс-служб определено объективное информирование общества о ходе формирования и результатах деятельности Росгвардии, организация взаимодействия с органами государственной власти, общественными и религиозными организациями, в том числе с целью создания положительного имиджа Росгвардии в обществе [8].

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Методологической базой исследования являются современные научно-теоретические и эмпирические методы: описание, наблюдение сравнение, сопоставление, анализ печатных и электронных материалов, различных информационных данных.

Научно-теоретической основой послужили находящиеся в открытом доступе нормативные, правовые и иные акты, регулирующие деятельность войск национальной гвардии Российской Федерации, материалы публикаций в научной литературе, изданные в Российской Федерации за рубежом.

В качестве эмпирического материала привлечены публикации периодических и сетевых изданий, результаты исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), а также результаты авторского социального опроса в форме анонимного анкетирования граждан Российской Федерации, проведенного с целью выявления количественно-качественных характеристик объекта и предмета исследования.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Если брать за основу трехуровневую модель формирования внутреннего и внешнего имиджа правоохранительных органов, предложенную Д.Г. Передней, перед пресс-службами в долгосрочной перспективе стоит задача сконструировать в сознании общества образы о Росгвардии на мифологическом уровне (на уровне архетипов), на виртуально-стереотипном уровне (образ, предлагаемый средствами массовой информации, в художественных произведениях, мультфильмах, компьютерных играх и пр.) и на предметном уровне (образ, транслируемый сторонним лицом в результате социального взаимодействия с представителем силовой структуры) [9].

В контексте вышесказанного определенные сложности в восприятии цельного образа представителей Росгвардии обусловлены тем, что новая силовая структура была сформирована из подразделений, стереотипный образ которых в сознании населения тесно связан с образами представителей органов внутренних дел и внутренних войск.

Так, опрос Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), проведенный в декабре 2016 г., выявил, что лишь 52% россиян слышали о создании Росгвардии [10, с. 2].

57% респондентов считали, что Росгвардия – одно из подразделений Министерства внутренних дел. 32% считали, что Росгвардия – новое название внутренних войск МВД [10, с. 3 – 4].

Вместе с тем 76% граждан считали, что новая структура внесет значимый вклад в повышение уровня безопасности и защищенности населения. [10, с. 6].

70% опрошенных выразили интерес к восприятию любой информации о работе Росгвардии [10, с. 9].

Имидж Росгвардии, как любой другой структуры, подразумевает укрепившийся в сознании граждан образ представителя социально значимой организации с определенным внешним видом (форменная одежда, опрятность, ношение оружия, специальных средств и пр.), перечнем функций, прав, обязанностей, предполагает наличие внутреннего содержания, соответствующего принятым морально-этическим нормам (об этом могут свидетельствовать на самом простом уровне тематическая символика, девизы, слоганы и т.д.).

Однако на фоне обоснованной “закрытости” части информации о силовой структуре, регламентированной Федеральным законом от 9 февраля 2009 г. № 8-ФЗ “Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления”, Указом Президента РФ от 24 августа 2017 г. № 398 “Об утверждении перечня информации о деятельности Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети Интернет, в результате неполной информации об объекте в сознании людей социальный стереотип может сформировать ошибочные представления о социально-правовой реальности, искажая процесс взаимодействия правоохранительных органов с гражданами [11; 12].

Отметим, что десятилетиями формировавшийся образ сотрудников органов внутренних дел и внутренних войск МВД России неразрывно связан с устойчивыми стереотипными представлениями массового сознания о социальных качествах личности сотрудников, проявляющихся в профессиональной сфере правоохранительной деятельности. Становясь стереотипом массовой психологии, имидж сотрудников внутренних дел поддерживается в межличностной коммуникации, в том числе средствами массовой информации, художественными образами и традициями.

Росгвардия, с одной стороны, имея глубокие “наследственные” корни в таких структурах, как внутренние войска и органы внутренних дел, испытывает на себе влияние социально-исторических особенностей, традиций, обычаев, психологического восприятия через призму устойчивых представлений (от резко положительных до резко негативных).

С другой стороны, результаты социального опроса ВЦИОМ свидетельствовали об отсутствии на первом этапе сформированных образов, присущих исключительно представителю Росгвардии.

Одной из проблем создания имиджа Росгвардии видится особенность структуры, состоящей из подразделений с исторически сформированными, в том числе визуальными, образами.

Создание имиджа силовой структуры осуществляется по различным каналам восприятия, в том числе визуально.

Благодаря активному техническому прогрессу, развитию мультимедийных технологий во всем мире визуализация все чаще становится основным видом коммуникации, а визуальные образы, передаваемые через фотографии, иллюстрации, графику, видеоконтент и пр., играют решающую роль в маркетинговой коммуникации благодаря своей способности моментально передавать информацию, воздействовать на чувства и эмоции [14].

Поэтому важной задачей пресс-служб подразделений Росгвардии является создание яркого, безошибочно узнаваемого визуального медийного образа росгвардейца. Он должен быть оригинальным, обладать ни в чем непохожим арсеналом признаков, по которым граждане безошибочно определяют его принадлежность к структуре; быть привлекательным, современным, но с узнаваемой “историей”.

Для успешной PR-деятельности Росгвардии как во внутренней, “корпоративной”, так и во внешней среде необходимо постоянное изучение мнения целевой аудитории.

С этой целью в декабре 2020 г. нами проведено социологическое исследование в виде анонимного смешанного анкетного опроса жителей Российской Федерации, выбранных случайным образом. С помощью инструмента Google Формы [13] опрошены 116 респондентов обоих полов (40% мужчины, 60% женщины).

Возрастные категории респондентов (здесь и далее по тексту – процентное значение округляется в соответствии с Порядком округления чисел):

15 % – от 14 до 25 лет

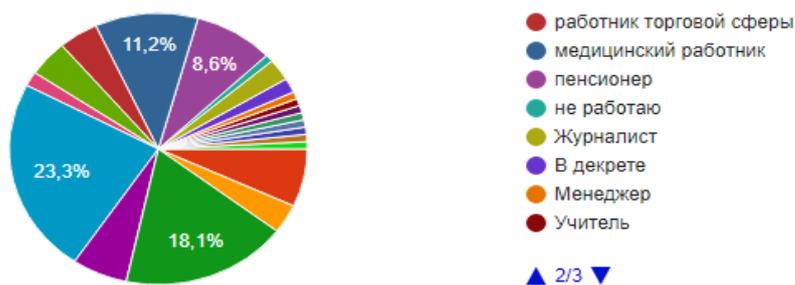
50 % – от 26 до 45 лет

35 % – от 46 до 60 лет.

По роду деятельности 23% опрошенных являются представителями силовых структур, 18 % государственные служащие, 11 % медицинские работники, 9 % пенсионеры, 7% индивидуальные предприниматели. Незначительно представлены школьники, студенты, журналисты, работники торговли и сферы образования, неработающие.

Рисунок 1

род занятий
116 ответов



10% опрошенных проходят службу в Росгвардии, у 16 % в Росгвардии служат родственники. 58% опрошенных отношения к Росгвардии не имеют.

Рисунок 2

Имеете ли Вы и Ваша семья отношение к Росгвардии
116 ответов



Половина участников опроса (49 %) узнали о Росгвардии из различных медиа, из них 22% – на телеканалах, 9% – от родственников и друзей, 23 % – из других источников, 9 % не вспомнили об источнике информации.

Рисунок 3

Как Вы узнали о Росгвардии

116 ответов



При оценке восприятия названия ведомства 66 % респондентов считают название Росгвардия наиболее удачным.

Рисунок 4

Какое название по Вашему мнению более удачное по восприятию

110 ответов

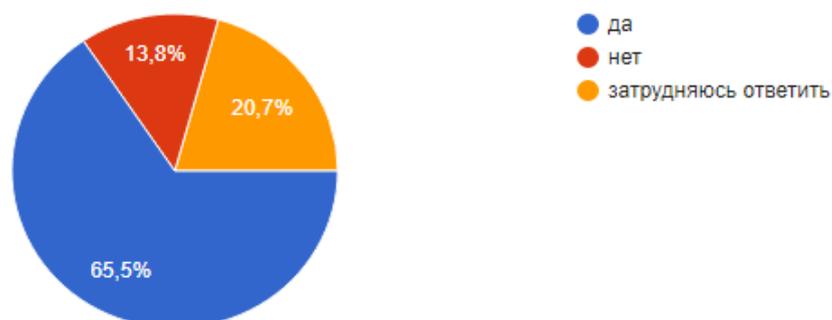


66 % участников опроса считают, что смогли бы описать типичные внешние признаки представителей Росгвардии.

Рисунок 5

смогли бы Вы описать типичные внешние признаки представителей Росгвардии

116 ответов

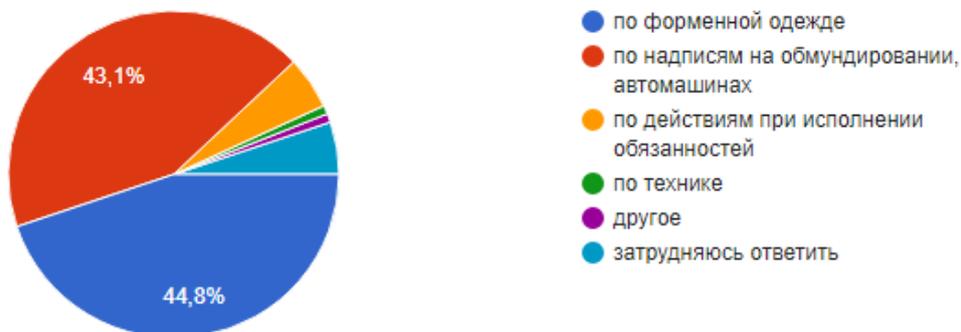


90% полагают, что смогли бы узнать росгвардейца по форменной одежде, надписям на обмундировании и автомобильной технике.

Рисунок 6

По какому признаку Вы смогли бы узнать представителя Росгвардии

116 ответов

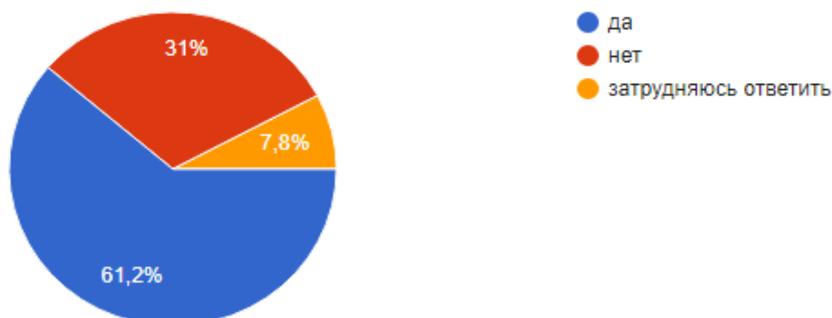


61 % опрошенных важно понимать принадлежность “человека в форме” к той или иной силовой структуре. Для 31% этот аспект значения не имеет.

Рисунок 7

Важно ли Вам понимать, кто перед Вами - военный, сотрудник органов внутренних дел или росгвардеец

116 ответов

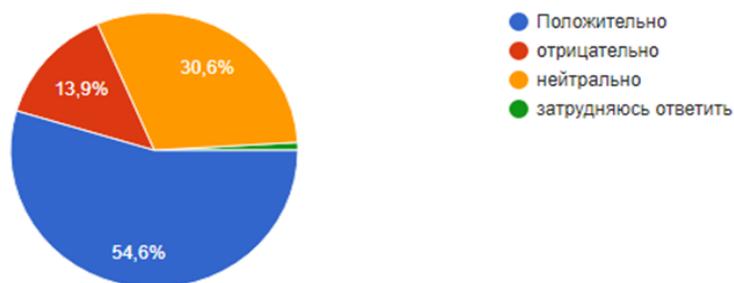


55% участников опроса положительно и 31 % нейтрально относятся к созданию Росгвардии, 14 % выразили отрицательное отношение.

Рисунок 8

Как в целом Вы относитесь к созданию Росгвардии

108 ответов



38 % опрошенных никогда не приходилось сталкиваться с деятельностью Росгвардии. Остальные имели отношение к деятельности Росгвардии по различным направлениям: лицензионно-разрешительной работы (15 %), вневедомственной охраны (19%), охраны общественного порядка (16 %), иное (20 %); знают представителей Росгвардии в связи с их участием в военно-патриотических, культурных, спортивных мероприятиях (26 %).

Рисунок 9



47 % респондентов выразили интерес к художественным фильмам, 61 % к документальным кинолентам о Росгвардии.

Рисунок 10



Рисунок 11



78 % участников опроса считают обязательным освещение в средствах массовой информации деятельности Росгвардии. 28 % согласились с необходимостью ограничений в подаче информации, 6% считают ограничения недопустимыми.

Рисунок 12

считаете ли Вы необходимым освещение в средствах массовой информации деятельности Росгвардии

116 ответов

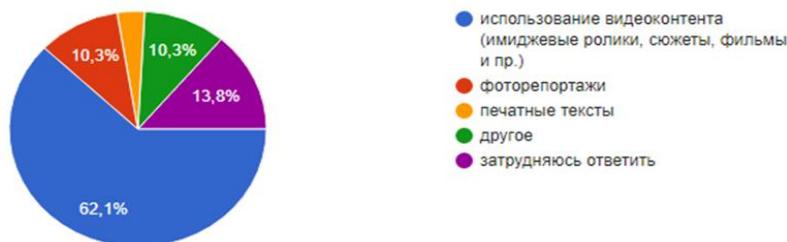


Наиболее эффективным инструментом при создании положительного медийного образа представителя Росгвардии респонденты считают использование видеоконтента (62 %). В пользу фоторепортажей высказались 10 %, за другие способы – 10 %, затруднились ответить 14 %. Только 3 % высказались в пользу печатных текстов.

Рисунок 13

Что по Вашему мнению более эффективно при создании положительного медийного образа представителя Росгвардии

116 ответов

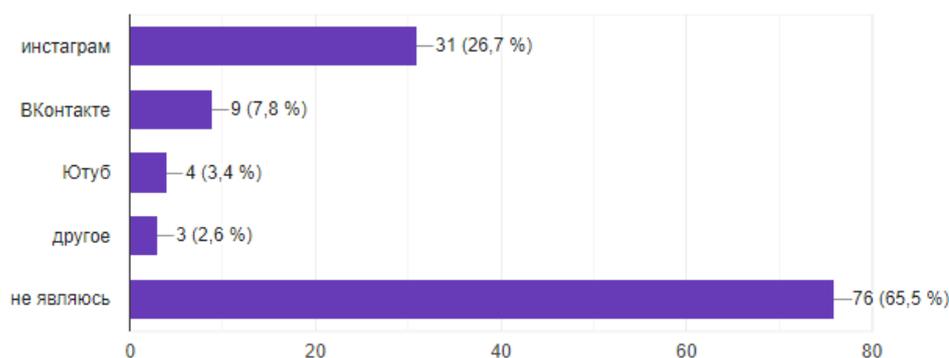


Опрос об информационном охвате целевой аудитории Росгвардии в социальных сетях показал, что самым популярным у подписчиков является Инстаграм (26.7%). На аккаунты Росгвардии в Вконтакте подписаны 9 %, в YouTube – 3 % респондентов. Не интересуются ведомственными аккаунтами 66 % респондентов.

Рисунок 14

Являетесь ли Вы подписчиком аккаунтов Росгвардии в социальных сетях

116 ответов



В ходе опроса 116 респондентов дали ряд не ограниченных вариантами ответов на вопрос: какими качествами должен обладать представитель Росгвардии. Мы разделили ответы по условным категориям.

○ 44 респондента считают, что росгвардеец должен иметь опрятный внешний вид, выглаженную форменную одежду, аккуратную стрижку и т.п.

○ 58 человек хотят видеть представителя Росгвардии статным, стройным, рослым, спортивного телосложения.

○ 32 человека оценили честность, справедливость, вежливость, порядочность, открытость и скромность представителей ведомства.

○ 14 человек считают обязательным условием ум, профессионализм, патриотизм, дисциплину и грамотную речь.

Полученные в ходе анкетного опроса данные свидетельствуют, что в целом участники опроса (85 %) положительно либо нейтрально относятся к созданию Росгвардии и считают название силовой структуры “Росгвардия” удачным по восприятию (свыше 60%).

65 % участников смогли бы описать типичные внешние признаки представителей Росгвардии. Почти 90% опрошенных полагают, что узнают росгвардейца по форменной одежде, надписям на обмундировании и автомобильной технике.

49 % опрошиваемых обращались в Росгвардию по вопросам основной деятельности – лицензионно-разрешительной работы, вневедомственной охраны, охраны общественного порядка. Отметим, что значительное количество опрошенных (26 %) знакомы с представителями Росгвардии в связи с их участием в военно-патриотических, культурных, спортивных мероприятиях. 38% опрошенных никогда не приходилось сталкиваться с деятельностью Росгвардии.

В ходе опроса об основных признаках представителя Росгвардии 102 респондента отметили важность внешних данных: опрятный вид, спортивное телосложение, выглаженная форменная одежда, аккуратная стрижка и пр.

46 человек оценили деловые и моральные качества – патриотизм, честность, справедливость, вежливость, порядочность, открытость, скромность, профессионализм, дисциплину и грамотную речь.

Большинство опрошенных (78 %) считают необходимостью освещение в средствах массовой информации деятельности Росгвардии. При этом 28 % согласились с ограничениями в подаче информации.

Наиболее информативными данными о влиянии средств массовой информации, социальных сетей на процесс создания медийного образа Росгвардии считаем результаты опроса, согласно которым более 49 % респондентов узнали о ведомстве из различных медиа, из них 22% на телеканалах.

Значительному количеству респондентов были бы интересны крупные видеопроекты о Росгвардии: 47% выразили интерес к художественным фильмам, 61 % могли бы заинтересовать документальные киноленты.

Эффективным инструментом создания положительного медиаобраза представителя Росгвардии респонденты считают видеоконтент (62 %). В пользу фоторепортажей высказались 10 %, за другие способы подачи информации – 14 %.

Результат опроса об охвате целевой аудитории Росгвардии в социальных сетях показал, что самым популярным у подписчиков является Инстаграм (27 %). На аккаунты Росгвардии в Вконтакте подписаны около 8%, в YouTube – немногим больше 3 % респондентов. Вместе с тем оказалось, что 65 % респондентов вовсе не интересуются ведомственными аккаунтами в социальных сетях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тематика создания позитивного имиджа Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации сегодня актуальна, имеет широкое общественное значение, поскольку его формирование является необходимым условием эффективного функционирования и развития силовой структуры как социального института.

Опираясь на результаты авторского социологического опроса целевой аудитории Росгвардии в рамках данной статьи, можно сделать вывод об интересе значительного количества граждан к получению любой информации о деятельности Росгвардии, наличии определенных знаний о специфике службы, представлениях о внешнем виде ее представителей.

Одной из важных составляющих имиджевой политики силовой структуры является создание аутентичного визуального медийного образа представителя Росгвардии, так как визуализация является наиболее востребованным способом представления информации в современном медиaprостранстве. Учитывая, что подавляющее число респондентов социального опроса в качестве источника информации о Росгвардии выбрали видеоконтенты (телевизионные сюжеты, ролики в социальных сетях, фоторепортажи), а также выразили заинтересованность в тематических художественных кинолентах и документальных картинах, полагаем, что данный аспект требует дальнейшего глубокого научного изучения, комплексных и последовательных действий по внедрению эффективных инструментов деятельности ведомственных подразделений по взаимодействию со СМИ и институтами гражданского общества, направленных на повышение престижа федерального органа исполнительной власти.

КОНКУРИРУЮЩИЕ ИНТЕРЕСЫ. Конфликтов интересов в отношении авторства и публикации нет.

АВТОРСКИЙ ВКЛАД И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ. Автор участвовал в написании статьи и полностью несет ответственность за предоставление окончательной версии статьи в печать.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- [1]. Васюкова, И. А. Словарь иностранных слов. / И. А. Васюкова – Москва: АСТ-ПРЕСС, 1999. – 640 с. – Текст: непосредственный.
- [2]. Наумова, С. А. Имиджелогия: учеб. пособие. / С. А. Наумова. – Томск: Том. политехн. ун-т, 2004. – 116 с. – Текст непосредственный.

[3]. Федеральный закон от 03.07.2016 № 226-ФЗ (ред. от 31.07.2020) “О войсках национальной гвардии Российской Федерации”. – URL http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200506/b880dc2bdbb1dae26cc88e603c1f1c284c84b03c/ (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

[4]. Румтамова, Ф. Госдума одобрила законопроект о создании нацгвардии. 18.05.2016. Ф. Румтамова – URL <https://www.rbc.ru/politics/18/05/2016/573c43e19a79477ad8b24572> (дата обращения: 29.12.2020) – Текст: электронный..

[5]. Официальный сайт Росгвардии. В национальной гвардии России создан временный информационный центр. 27.04.2016. – URL <https://rosguard.gov.ru/RU/news/article/v-nacionalnoj-gvardii-rossii-sozdan-vremennyj-informacionnyj-centr> (дата обращения: 04.01.2021). – Текст: электронный.

[6]. Комсомольская правда. 02.02.2017. 19:46. В Росгвардии открыт Департамент по взаимодействию со СМИ. – URL <https://www.kp.ru/daily/26638.4/3657359/> (дата обращения: 04.01.2021). – Текст: электронный.

[7]. “Коммерсантъ” №197 от 24.10.2016/ -С. 3. Нагорных И. Росгвардия выходит на позиционирование. – URL <https://www.kommersant.ru/doc/312471> (дата обращения: 04.01.2021). – Текст электронный.

[8]. ТАСС. В Росгвардии создан новый департамент по взаимодействию со СМИ. – URL <https://tass.ru/politika/3992167> (дата обращения: 04.01.2021). – Текст электронный.

[9]. Передня, Д. Г. Технология формирования имиджа органов внутренних дел. / Д. Г. Передня – текст: непосредственный//Труды академии управления МВД России. – 2016. – № 1(37). – С.37.

[10]. Сайт ВЦИОМ. Аналитический обзор 2016 года. Росгвардия – что мы знаем о новой силовой структуре. – URL <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rosgvardiya-chto-my-znaem-o-novoj-silovoj-strukture> (дата обращения: 27.12.2020). – Текст: электронный.

[11]. Федеральный закон “Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления” от 09.02.2009. - № 8-ФЗ. – URL http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602/ (дата обращения: 04.01.2020). – Текст: электронный.

[12]. Указ Президента РФ от 24.08.2017 № 398 “Об утверждении перечня информации о деятельности Федеральной службы войск национальной гвардии Российской Федерации, размещаемой в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”. – URL <http://www.kremlin.ru/acts/bank/42281> (дата обращения: 04.01.2021). – Текст: электронный.

[13]. Гугл формы. [Электронный ресурс]. – URL <https://docs.google.com/forms/d/1Y6EzEXdAdWKgPQLRfnVQ7Zrz3lbiBKXHhpOUR-lcUu5g/edit> (дата обращения: 30.12.2020). – текст: электронный.

[14]. Uchebnikfree.com. /Журналистика и СМИ. // Визуальная коммуникация в PR: основные теоретические подходы, функциональные особенности. -

URL https://uchebnikfree.com/janryi-jurnalistiki_1292/vizualnaya-kommunikatsiya-osnovnyie-77685.html (дата обращения: 11.01.2021). – Текст: электронный.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Исаева Ольга Станиславовна,
заместитель начальника Центра Управления Росгвардии
по Кабардино-Балкарской Республике,
магистрант ФГБОУ ВО “Кабардино-Балкарский государственный университет
им. Х.М. Бербекова” по направлению подготовки 42.04.02 Журналистика,
Россия, КБР, г. Нальчик, ул. Чернышевского, 173
e-mail: aleftina3orch@mail.ru
ORCID 0000-0003-0912-386X

VISUAL MEDIA IMAGES OF REPRESENTATIVES OF ROSGVARDIYA

Isaeva O. S.

Kabardino-Balkaria Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
“Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Berbekov”, Nalchik, Russia

ABSTRACT

The article discusses the prerequisites, processes and problems of forming a positive image of the Federal Service of the National Guard of the Russian Federation (Rosgvardiya) in terms of creating authentic images of its representatives in the media space, which can be used in visual content.

KEYWORDS: Rosgvardiya, image, media; video content, National Guard troops, visual image.

DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.010

ORIGINAL ARTICLE SUBMITTED: 20.01.2021

REVISION SUBMITTED: 25.02.2021

FOR CITATION: Isaeva O. S. Vizual'nye mediaobrazy predstavitelej Rosgvardii [Visual media images of representatives of rosgvardiya]. *Vestnik Kabardino-Balkarskogo gosudarstvennogo universiteta: Zhurnalistika. Obrazovaniye. Slovesnost'*. 2021, vol.1, no. 1, pp. 105 – 120. DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.010

COMPETING INTERESTS. The author declare that there are no conflicts of interest regarding authorship and publication.

CONTRIBUTION AND RESPONSIBILITY. The author contributed to this article. The author is solely responsible for providing the final version of the article in print. The final version of the manuscript was approved by the author.

BIBLIOGRAPHY

[1]. Vasyukova I. A. (1999) Dictionary of foreign words. M., p. 125.

[2]. Naumova S. A. (2004) Imidzhelogiya: ucheb. stipend. Tomsk: Tom. Polytechnic. un-t, p. 116.

[3]. (2016) Federal Law No. 226-FZ of 03.07.2016 (as amended on 31.07.2020) "On the troops of the National Guard of the Russian Federation". [Electronic resource]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_200506/b880dc2bdbb1dae26cc88e603c1f1c284c84b03c, . (accessed 27 December 2020), (in Russian).

[4]. RBC. Rustamova F. (2016) The state Duma approved a bill to create the National Guard. 18.05.2016. [Electronic resource] Available at: <https://www.rbc.ru/politics/18/05/2016/573c43e19a79477ad8b24572>, (accessed 29 December 2020), (in Russian).

[5]. Official website of Rosgvardiya. (2016) A temporary information center has been created in the National Guard of Russia. 27.04.2016. [Electronic resource]. Available at: <https://rosguard.gov.ru/RU/news/article/v-nacionalnoj-gvardii-rossii-sozdan-vremennyj-informacionnyj-centr>, (accessed 04 January 2021), (in Russian).

[6]. Komsomolskaya Pravda. (2017) In Rosgvardiya opened a Department for cooperation with the media. [Electronic resource] Available at: <https://www.kp.ru/daily/26638.4/3657359>, (accessed 04 January 2021), (in Russian).

[7]. "Kommersant" (2016) No. 197 of 24.10.2016, p. 3. Nagornykh I. Rosgvardiya goes to positioning. [Electronic resource]. Available at: <https://www.kommersant.ru/doc/312471>, (accessed 04 January 2021), (in Russian).

[8]. TASS. In Regardie created a new Department on interaction with mass media. [Electronic resource]. Available at: <https://tass.ru/politika/3992167>, (accessed 04 January 2021), (in Russian).

[9]. Perednya D. G. (2016) Technology of forming the image of internal affairs bodies. Proceedings of the Academy of Management of the Ministry of Internal Affairs of Russia. no 1 (37). pp. 37.

[10]. Website of VTsIOM. (2016) Analytical review of 2016. Regardie – what we know about the new power structure. [Electronic resource]. Available at: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rosghvardiya-chto-my-znaem-o-novoj-silovoj-strukture>. (accessed 27 December 2020), (in Russian).

[11]. (2009) Federal Law No. 8-FZ of 09.02.2009 "On Ensuring Access to Information on the Activities of State and Local Self-Government Bodies". [Electronic resource]. Available at: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_84602, (accessed 04 January 2021), (in Russian).

[12]. Decree of the President of the Russian Federation No. 398 of 24.08.2017 "On approval of the list of information on the activities of the Federal Service of the National Guard Troops of the Russian Federation posted on the information and telecommunications network "Internet". [Electronic resource]. Available at: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/42281>, (accessed 04 January 2021), (in Russian).

[13]. Google forms. (2020) [Electronic resource]. Available at: <https://docs.google.com/forms/d/1Y6EzEXdAdWKgPQLRfnVQ7Zrz3lbiBkXHhpOUR-lcUu5g/edit> (accessed 30 December 2020), (in Russian).

[14]. Uchebnikfree.com. Journalism and Mass Media. Visual communication in PR: basic theoretical approaches, functional features. [Electronic resource]. Available at: https://uchebnikfree.com/janryi-jurnalistiki_1292/vizualnaya-kommunikatsiya-osnovnyie-77685.html, (accessed 11 January 2021), (in Russian).

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Olga St.Isaeva

Deputy Chief of Center Division of Rosgvardiya in Kabardino-Balkaria

Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education

“Kabardino-Balkarian State University named after H.M. Verbekov”

Specialty “Journalism”, master's degree program

Nalchik, KBR, Russia

e-mail: aleftina3orch@mail.ru

ORCID [0000-0003-0912-386X](https://orcid.org/0000-0003-0912-386X)

УДК 070

Научная статья

ПРЕССА ЗАБАЙКАЛЬЯ В ГЛОБАЛЬНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Тихомиров В.А.

*ФГБОУ ВО “Забайкальский государственный университет”,
г. Чита, Россия*

АННОТАЦИЯ

С развитием гражданского общества в последнее десятилетие журналистика, средства массовой информации Забайкальского края стали более активно сотрудничать на межрегиональном и даже на международном информационном поле. Освещение международного опыта в экономической и иных сферах тоже стало обязательной темой для СМИ. Безусловно, этот процесс способствует воспитанию граждан в духе интернационализма, патриотизма и гражданского самосознания.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: гражданское общество, международное сотрудничество, экономика, функции, эффективность, интеграция.

DOI: 10.24334/KBSU.2021.1.1.011

Поступила в редакцию: 15.01.2021 **В окончательном варианте:** 20.01.2021

Для цитирования: Тихомиров, В. А. Пресса Забайкалья в глобальном информационном пространстве / В. А. Тихомиров – Текст: электронный // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. - 2021. – Т. 1. – № 1. – С. 120 – 132. – DOI: : 10.24334/KBSU.2021.1.1.011