

*На правах рукописи*

ВАРЛАМОВА ИРИНА ВЛАДИМИРОВНА

**ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗА РЕСПУБЛИКИ  
СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ЧУВАШИИ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

Москва – 2015

Работа выполнена на кафедре тележурналистики  
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

**Научный руководитель:** доктор филологических наук, профессор  
**Коханова Людмила Александровна**  
*ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»*

**Официальные  
оппоненты:** доктор филологических наук, профессор  
**Чернов Александр Валентинович**  
*директор Гуманитарного института,  
заведующий кафедрой связей с общественностью,  
журналистики и рекламы ФГБОУ ВПО «Череповецкий  
государственный университет»*

кандидат филологических наук  
**Соломатин Алексей Николаевич**  
*советник главного редактора АНО «ТВ-Новости»  
(телеканал RT – Russia Today)*

**Ведущая организация:** **ФГБОУ ВПО «Курский государственный  
университет»**, филологический факультет,  
кафедра теории и практики журналистской работы

Защита диссертации состоится 7 июля 2015 г. в 13:00 часов на заседании диссертационного совета Д 206.002.01 при ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» по адресу: 127561, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, аудитория 10.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» по адресу: 127561, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, ком. 805.

Автореферат диссертации размещен на сайтах <http://www.ipk.ru> и <http://vak.ed.gov.ru>.

Автореферат разослан \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Ученый секретарь диссертационного совета,  
кандидат филологических наук

В.М. Латенкова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования** обусловлена возрастанием влияния нематериальных активов на повышение потенциала локальных территорий. Одним из таких активов является целенаправленно создаваемый и внедряемый в общественное сознание при помощи средств массовой коммуникации образ территориального пространства, конструирование которого подчинено решению конкретных социально-экономических задач.

К субъектам, формирующим образ Чувашской Республики, следует отнести средства массовой информации, структуры по связям с общественностью и рекламе, местные органы власти и управления, агентства экономического, торгово-промышленного развития, культурные объединения, спортивные комитеты, туристические и прочие организации, в задачи которых входят повышение позитивной известности территории и моделирование в общественной среде представлений о ней как о благоприятном месте для капиталовложений, организации бизнеса, рекреации и жизни.

Как показывает практика, СМИ играют одну из ведущих ролей в формировании образа территории, поскольку выступают не только субъектом этого процесса, но и средством реализации информационно-коммуникативной политики, инструментом имплантации в массовое сознание тех или иных представлений. Однако до сих пор специфика участия средств массовой информации в процессе создания и кристаллизации территориальных образов остается проблемой малоисследованной. Практически неизученным остается и образ Чувашии, его формирование республиканскими СМИ еще не становилось предметом комплексного научного анализа.

Между тем благоприятное представление родного края и населяющих его жителей было и остается одной из важных задач, которую решают средства массовой информации республики. Собственно, возникновение местной журналистики было тесно связано с желанием первых идеологов чувашского просвещения скорректировать сложившуюся в царской России репутацию национального сообщества как лишенного перспектив, нежизнеспособного, обреченного на полную ассимиляцию и деэтнизацию.

Существенная роль в конструировании образа республики в новом тысячелетии продолжает принадлежать местным масс-медиа. Согласно официальным данным на начало 2015 года в республике зарегистрировано 191 средство

массовой информации, в том числе 154 печатных, а также электронные СМИ, радио и ТВ-программы, информагентства.

Недавние результаты социологического исследования Чувашского государственного института гуманитарных наук показали, что популярность местных СМИ среди населения республики не падает, а растет. Со стороны аудитории происходит повышение интереса к региональным, локальным новостям. Причем жители Чувашии при выборе источника информации отдают большее предпочтение местным газетам, нежели радио и телевидению<sup>1</sup>.

Чувашия – один из немногих регионов, где пресса продолжает активно развиваться и удерживать прочные позиции. Тиражи печатных изданий в последние годы здесь демонстрируют стабильность, хотя в целом по стране прослеживается отрицательная динамика.

Масс-медиа республики активно интегрированы в глобальное информационное пространство. Практически все СМИ имеют Интернет-версии, растет количество их посетителей (к примеру, число просмотров сайта ведущей республиканской общественно-политической газеты «Советская Чувашия» с 2012 года увеличилось более чем в три раза). Средства массовой информации не останавливаются на достигнутом, продолжают свое развитие в глобальной паутине: осваивают социальные сети, некоторые уже заключили соглашения о сотрудничестве с сервисом «Яндекс. Новости», это дает им возможность наращивать посещаемость своих информационных ресурсов и активнее транслировать новости о событиях в республике. Информационные материалы чувашской прессы, помимо размещения на собственных сайтах, аккумулируются на портале «СМИ Чувашии».

Благодаря новым коммуникационным возможностям местные средства массовой информации способны позиционировать республику далеко за ее пределами. Образ Чувашии, который они конструируют, сегодня вполне можно назвать своеобразным «идентификационным паспортом», средством представления и продвижения республики, символически демонстрирующим конкретные характеристики социокультурного и политико-экономического развития края как на национальной, так и на международной арене.

Очевидно, что сформированный на сегодняшний момент образ Чувашской Республики – следствие отображения комплекса абсолютных факторов,

---

<sup>1</sup> В Чувашии местные издания популярнее федеральных [Электронный ресурс] // Чувашская Республика: офиц. портал органов власти. – URL: [http://gov.cap.ru/info.aspx?gov\\_id=49&id=2691719](http://gov.cap.ru/info.aspx?gov_id=49&id=2691719).

сложившихся в результате филогенеза (как то: географические и климатические характеристики, ресурсный потенциал, развитость инфраструктуры, социально-экономическая, политическая ситуация и т.д.), а также релятивных (базирующихся на результативности информационной политики, направленной на благоприятное позиционирование территории в зеркале масс-медиа).

Однако до настоящего момента практически не предпринималось фундаментальных попыток препарировать сложившийся в медиапространстве образ Чувашии, в частности, это обусловлено разнородной природой явления, а также необходимостью масштабного рассмотрения проблемы. Между тем без четкого дефинирования основных элементов, формирующих сложносочиненную систему современного образа Чувашии, трудно судить об эффективности ее позиционирования в рамках медиасреды, а также малоэффективно предпринимать действия по корректировке или усилению существующего образа.

Необходимость создания социально-рентабельного образа Чувашской Республики широко артикулируется как в научных, так и в прикладных публикациях. Вопрос поднимается и на уровне властных структур, которые сегодня предельно ясно понимают, какие материальные дивиденды может принести устойчивый во времени, положительно коннотативно заряженный территориальный образ.

«Необходимо создать такие условия, чтобы молодые, активные, образованные граждане стремились жить и работать на чувашской земле, – говорится в Стратегии социально-экономического развития Чувашской Республики до 2020 года. – Только имидж региона, обеспечивающий представление о нем как о “месте для жизни трудолюбивых людей, стремящихся к новым знаниям”, – позволит раскрыть его миссию большинству жителей, продемонстрирует положительные отличия, являющиеся источником устойчивых конкурентных преимуществ, обеспечивающих лидерство региона на глобальном рынке»<sup>2</sup>.

В этой же связи особенное значение придается позиционированию Чувашии и как инвестиционно привлекательной территории. Об этом, в частности, в своем Послании Государственному Совету Чувашской Республики заявил нынешний Глава Чувашии Михаил Игнатьев.

Кстати, по мнению рейтинговых агентств, Чувашия вполне может считаться благоприятным регионом для вложения инвестиций. Так, по данным

---

<sup>2</sup> Стратегия социально-экономического развития Чувашской Республики до 2020 года: приложение к закону Чувашской Республики от 4 июня 2007 г. № 8 «О стратегии социально-экономического развития Чувашской Республики до 2020 года» [Электронный ресурс]. – Доступ из справ.-прав. системы «Консультант плюс».

российского агентства «Эксперт РА», Чувашская Республика входит в первую десятку российских территорий с низкими инвестиционными рисками. Республике присвоен кредитный рейтинг «стабильный» и двумя ведущими международными рейтинговыми агентствами – Fitch и Moody's.

Однако открытым остается вопрос, насколько эффективно ведется геоимиджевая кампания Чувашии в медиапространстве, которое сегодня во многом символически моделирует и модерирует идеологическую среду, формирует систему социальных ожиданий, довлеет над общественным мнением и воздействует на массовое сознание. В этой связи очевидно, что назрела необходимость научного, комплексного анализа современного образа Чувашии, формируемого республиканскими средствами массовой информации. Актуальность проблемы обусловила выбор темы научного изыскания.

**Объект исследования** – средства массовой информации Чувашии.

**Предмет исследования** – образ Чувашской Республики, который когнитивно моделируют, выстраивают и закрепляют в массовом сознании республиканские СМИ.

**Целью данной работы** является анализ материалов ведущих республиканских средств массовой информации, в части выявления основных тем, направлений, приемов, в комплексе формирующих современный образ Чувашии.

#### **Задачи исследования**

1. Проследить особенности филогенеза средств массовой информации Чувашии как инструмента позиционирования и продвижения республики, а также обозначить роль масс-медиа в процессе формирования образа республики.

2. Рассмотреть образ республики как репутационный капитал, формирующийся при участии СМИ, определить параметры, которые способствуют повышению эффективности восприятия образа территории, «усвоения» и «принятия» его целевой аудиторией в условиях насыщенной информационной среды. Выделить содержательные характеристики образа, включение которых в имиджевую платформу позволяет наиболее выгодно презентовать республику среди других пространственных зон не только на региональном уровне, но и в мировом масштабе.

3. На основе анализа материалов СМИ выявить основные тематические направления, участвующие в моделировании образа республики. Выяснить, при помощи каких лексических приемов строится образ современной Чувашии.

4. Проанализировать снятые по госзаказу экранные произведения, презентующие Чувашию и визуализирующие проективную модель образа, сформулированную республиканскими политтехнологами. Сверить проективный вариант образа Чувашской Республики, продвигаемый местными властями, с реальным аналогом.

5. Провести верификацию текущего образа Чувашской Республики на предмет трансформации смыслов в его содержательной структуре за последние годы, а также на предмет соответствия имиджевой стратегии местных властей.

**Хронологические рамки исследования** охватывают более десяти лет – с 2001 по 2015 год. В начале этого периода власти Чувашии одной из задач государственной важности публично называют повышение инвестиционной и социальной привлекательности республики, притока в Чувашию капитала и людских ресурсов. Эта позиция находит отражение в Послании Президента Чувашии Государственному Совету республики «От тактики выживания к стратегии полноценного развития» (2001), в котором озвучивается необходимость «нахождения убедительных аргументов для их привлечения». К числу последних Послание относит создание «конкурентоспособного лица республики».

**Эмпирическую базу исследования** составили материалы печатных и электронных СМИ Чувашии, законодательные акты, правительственные и иные документы, затрагивающие вопросы формирования образа республики, а также данные социологических исследований. Проанализированы 2,5 тысячи текстов, из них непосредственно для разбора выбраны 1500 публикаций, а также просмотрено более 500 видеоматериалов, из них отобрано для детального рассмотрения 40 материалов презентационного характера, направленных на создание образа Чувашской Республики. При выборке журналистских текстов мы исходили из стандартов, принятых для качественных исследований.

#### **Степень теоретической разработанности проблемы исследования**

Решение заявленной проблемы было невозможно без обращения к разнообразным источникам, поскольку концептуальные положения исследования автора базируются на анализе понятий междисциплинарных, нашедших отражение в целом ряде фундаментальных работ представителей различных областей знания.

В рамках проводимого исследования автор обращался к существующим разработкам теоретического и прикладного уровня в сфере журналистики, философии, социологии, психологии и паблик рилейшнз.

Но, прежде всего, это были труды, посвященные вопросам выявления исторических специфических основ функционирования СМИ Чувашии, влияния национальной прессы на формирование идеологического и политического пространства в крае. Прямо или косвенно этой теме посвящены труды первых публицистов-просветителей, среди которых особо можно отметить зачинателя чувашской прессы Н.В. Никольского, основоположника национальной образовательной системы И.Я. Яковлева. К числу первых исследователей местных СМИ можно отнести А.В. Изоркина, А.П. Петрова, И.Н. Никифорова, Ф.Е. Уяра. Выделяются на общем фоне своей аналитичностью работы современников – И.Я. Тенюшева, А.П. Данилова, А.П. Леонтьева, посвященные зарождению печати в республике, Г.В. Вакку, рассмотревшего в разрезе радиоотрасль, а также А.А. Данилова, описавшего историю развития телевидения. Особо следует отметить родственную тематике данного исследования научную работу В.П. Комиссарова, который провел анализ особенностей медиапозиционирования национального лидера Чувашии (в то время первого президента Н.В. Федорова) в местной прессе, а также А.Н. Моисеева, который рассмотрел вопрос влияния средств массовой информации республики на общественное сознание<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Вакку Г.В. Возникновение и становление радиовещания в Чувашской Республике (1920–1941 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2002. – 21 с.; Данилов А.А. История телевидения Чувашской Республики. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2005. – 60 с.; Данилов А.А. Материалы к изучению истории телевидения Чувашской Республики. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2005. – 124 с.; Данилов А.А. История телевидения республик Среднего Поволжья. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2009. – 56 с.; Данилов А.А. Становление и развитие телевидения в Чувашской Республике (1961–2005 гг.): исторический опыт: автореф. дис. ... канд. ист. наук. – Чебоксары, 2006. – 23 с.; Данилов А.П., Тенюшев И.Я. Зарождение, развитие публицистики и журналистики. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 1999. – 255 с.; Данилов А.П. Чувашская публицистика: учеб. пособие. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 1991. – 79 с.; Изоркин А.В. Из истории печати Чувашии периода Гражданской войны // Ученые записки ЧНИИ. Вып. XXXVI. – Чебоксары, 1967. – С. 165–176; Изоркин А.В. Зарождение и становление партийно-советской печати Чувашии (1917–1925). – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 1972. – 18 с.; Изоркин А.В., Ефимова Е.Ф. Печать Чувашской АССР (Материалы для чувашского краеведческого словаря). – Чебоксары: Чувашкнигоиздат, 1971. – 64 с.; Изоркин А.В., Петров А.П. Издательству и полиграфии в Чувашии – 50 лет. – Чебоксары: Чувашкнигоиздат, 1970. – 72 с.; Комиссаров В.П. Формирование образа политического лидера средствами массовой информации: на примере прессы Чувашской Республики: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 193 с.; Леонтьев А.П. «Хыпар» – минувшее и настоящее. – Чебоксары: Изд. дом «Хыпар», 2011. – 638 с.; Моисеев А.Н. Средства массовой информации и общественное сознание. – Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2009. – 140 с.; Никифоров И.Н. Зарождение чувашской революционно-демократической печати. – Чебоксары: Чувашкнигоиздат, 1971. – 127 с.; Тенюшев И.Я. Публицистика на службе чувашскому народному делу. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2003. – 231 с.; Его же. И.Я. Яковлев – публицист. – Чебоксары: Чувашкнигоиздат, 1990. – 144 с.; Уяр Ф.Е. Из истории чувашской периодической печати // Ученые записки ЧНИИ. Вып. XI. – Чебоксары, 1955. – С. 269–274.

Опорой для исследования также послужили работы авторитетных специалистов в области истории, теории и практики журналистики, массовых коммуникаций, медиаисследований – Н.А. Барабаш, В.В. Ворошилова, Н.А. Голядкина, И.М. Дзялошинского, Е.Я. Дугина, Я.Н. Засурского, Л.А. Кохановой, Л.А. Речицкого, В.С. Хелемендика, М.В. Шкондина и др.<sup>4</sup>

Разработка проблемы создания привлекательных территориальных образов на сегодняшний день является остро актуальной. Поэтому все больше представителей ученого сообщества включаются в научный дискурс и начинают рассматривать эту проблему с позиций своих областей знания.

Так, например, в категориальном аппарате философии нашла отражение онтология феномена «образ», что позволяет кристаллизировать для понимания сущность, природу и механизмы функционирования явления в современном обществе. Но наиболее существенно вопрос формирования благоприятного образа рассмотрен в русле категориального аппарата отечественной и зарубежной пиарологии, в рамках понятия «имидж». Рост интереса к проблеме имиджа был зафиксирован в середине XX века, позднее это привело к выделению особой области знания – имиджелогии, а также активному обращению к данному феномену специалистов-практиков и представителей научного сообщества из различных сфер. К числу первых советских теоретиков, занимавшихся изучением вопроса, следует отнести Г.М. Андрееву, Е.Н. Карцеву, О.А. Феофанова<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> Барабаш Н.А. Телевидение и театр. Игры постмодернизма. – М.: Комкнига, 2010. – 184 с.; Ворошилов В.В. Журналистика. – 2-е изд. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 360 с.; Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 141 с.; Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Российские СМИ: как создается образ врага. Статьи разных лет. – М.: Московское бюро по правам человека «Academia», 2007. – 168 с.; Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. – М., 2005. – 296 с.; Засурский Я.Н. Система массовой информации России. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.; Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.; Калмыков А.А., Коханова Л.А. Основы теории журналистики: учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 536 с.; Речицкий Л.А. Российская журналистика в XXI веке: выбор пути [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1564>; Хелемендик В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры. – М.: Мысль, 1977. – 316 с.; Шкондин М.В. Средства массовой информации как системный объект. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2003. – 42 с.

<sup>5</sup> Андреева Г.М. Социальная психология [Электронный ресурс]. URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Psihol/Andr/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Andr/index.php); Карцева Е.Н. Три лица имиджа, или Кое-что об искусстве внушения // Иностранная литература. – 1971. – № 9. – С. 229–235; Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974. – 266 с.

Развитие выборных институтов спровоцировало «социальный заказ», и интерес к теме имиджа возрос многократно. За последние 20 лет молодая дисциплина имиджелогия обогатилась значительным количеством работ как отечественных, так и зарубежных исследователей: Г.Г. Почепцова, С. Блэка, Д. Доти, В.В. Белобрагина, Е.Н. Богданова, В.Г. Зазыкина, М.П. Бочарова, А.Н. Чумикова, Е.Б. Перельгиной и др.<sup>6</sup>.

Развитие научно-технического прогресса, рыночной экономики и последовавшее за этим усиление конкуренции между территориальными образованиями за привлечение капитала и людских ресурсов в начале XXI века привели к росту интереса к такой области пиарологии, как геоимиджирование. В разработку данного направления включились Э.А. Галумов, Ю.Б. Кашлев, Т.Э. Гринберг, И.С. Важенина, представители маркетинговой школы А.П. Панкрухин, Ф. Котлер и т.д.<sup>7</sup>. Большая часть диссертационных исследований анализирует вопрос с точки зрения политологии, в последнее время в этом ракурсе проблему моделирования территориальных образов разбирали В.С. Феклюнина, А.В. Пеконди, И.А. Шабалин, А.Ю. Багрина<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup> Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки // PR в образовании. – 2004. – № 2. – С. 63–68; Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое. – М.: Новости, 1990. – 240 с.; Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.; Бочаров М.П., Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. – 6-е изд. – М.: Дело, 2010. – 560 с.; Доти Д. Пабласти и паблик рилейшнз. – М.: Филинь, 1996. – 288 с.; Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.; Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2006. – 574 с.

<sup>7</sup> Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – Екатеринбург, 2008. – 41 с.; Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегии формирования. – М.: Известия, 2004. – 446 с.; Галумов Э.А., Кашлев Ю.Б. Информация и PR в международных отношениях. – М.: Известия, 2003. – 432 с.; Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Электронный ресурс] // Медиаскоп. – 2008. – № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/252>; Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.; Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие. М.: РАГС, 2002. – 328 с.

<sup>8</sup> Багрина А.Ю. Имидж политических институтов в современной России: концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения: дис. ... канд. полит. наук. – М., 2005. – 214 с.; Пеконди А.В. Конструирование политического имиджа России современными печатными средствами массовой информации США: автореф. дис. ... канд. полит. наук. – Пятигорск, 2012. – 22 с.; Шабалин И.А. Имидж региона как информационно-политический ресурс: автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2005. – 24 с.; Феклюнина В.С. Политический имидж России в американской прессе 2000–2004 гг.: дис. ... канд. полит. наук. – Саратов, 2005. – 200 с.

Следует отметить, что, несмотря на появление значительного количества литературы, посвященной вопросам территориального имиджирования, на сегодняшний момент осмыслению участия в этом процессе средств массовой информации пока не уделялось достаточного внимания. Однако первые попытки исследования данной проблемы уже предпринимались рядом авторов. Например, образ России в журнале «Нью-Йоркер» изучала Э.Г. Миронова, во французской прессе – Д.Д. Цилюрик, в российских качественных изданиях – Е.А. Торопова, в эфире программ телеканала Russia Today исследовал А.Н. Соломатин<sup>9</sup>.

Появляются и работы о моделировании имиджа российских регионов. К стратегиям их формирования в пермской периодике обращается И.М. Печищев, в прессе Ленинградской области – Е.А. Таранова, в СМИ Ханты-Мансийского автономного округа – О.В. Прасолова. На примере телевидения Вологодской области как средство актуализации этнической общности геообраз рассматривает Д.В. Яхричев<sup>10</sup>. Тем не менее все еще остается немало смысловых лакун, которые нуждаются в дальнейшем изучении с позиций журналистской науки.

### **Методологические основания исследования**

Обозначенные в ходе исследования цели и задачи привели к необходимости использовать комплексную научную методологию и междисциплинарный подход, опирающийся на достижения различных областей знания. Это определяет необходимость сочетания и применения различных теоретико-методологических приемов, таких как общенаучный, конкретно-научный, дисциплинарный и междисциплинарный.

---

<sup>9</sup> Миронова Э.Г. Образ России в журнале «Нью-Йоркер»: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010. – 156 с.; Соломатин А.Н. Стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала RT – Russia Today): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2014. – 31 с.; Торопова Е.А. Качественная пресса как фактор формирования имиджа России: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010. – 209 с.; Цилюрик Д.Д. Образ России в современном французском политическом медиадискурсе: по материалам электронных версий ежедневных газет «Монд», «Фигаро» и «Либерасьон» за 2008–2012 гг.: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2013. – 289 с.

<sup>10</sup> Печищев И.М. Конструирование имиджа территории в Пермской периодике: 1996–2006 гг.: дис. ... канд. филол. наук. – Пермь, 2008. – 186 с.; Прасолова О.В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации: на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры: дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2010. – 165 с.; Таранова Е.А. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества: на примере Ленинградской области: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2010. – 262 с.; Яхричев Д.В. Историко-краеведческая тематика как средство актуализации этнической общности: на примере телевидения Вологодской области: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2009. – 182 с.

В частности, в качестве базисных автор использовал диалектические методы, задействовав системный, историко-логический и комплексный подходы, дополнив их функциональным и структурным анализом, смысловой интерпретацией полученных данных.

Генерирование содержания геообраза в сознании реципиентов происходит на ментальном уровне. Поскольку знаковые системы, в частности тексты, оказывают влияние на индивидуальное сознание, то автор посчитал необходимым применение лингвистических методов анализа материалов средств массовой информации для вычленения смысловых конструктов, участвующих в моделировании образа республики.

**Филологический характер исследования** обусловлен выбором объекта, предмета, цели исследования, его ключевой проблематикой, находит отражение в поставленных задачах и содержании диссертационной работы. В диссертации анализируются средства массовой информации Чувашской Республики, их материалы, направленные на продвижение благоприятных представлений о Чувашии, выделяется тематика, обеспечивающая функционирование в рамках медиаполя тех или иных граней образа республики.

### **Гипотеза исследования**

Несмотря на повсеместную экспансию электронных СМИ, пресса в Чувашии по-прежнему является авторитетным и востребованным поставщиком общественно-политической информации, одним из основных инструментов формирования общественного мнения, конструирования образа Чувашской Республики.

### **Научная новизна**

Автор настоящей диссертационной работы впервые комплексно исследовал масс-медиа Чувашии как инструмент формирования образа республики, обозначил магистральную роль местной прессы в процессе его моделирования.

Образ территории был рассмотрен как нематериальный актив, способный влиять на ее социально-экономическое развитие.

В контексте проведенного научного изыскания выявлены факторы, влияющие на восприятие образа территориального пространства, уточнены элементы когнитивной структуры образа республики, трансляция и тиражирование которых средствами массовой информации способны обеспечить ей социально-

рентабельную репутацию на уровне республики, Российской Федерации, за рубежом.

Впервые сделано описание образа Чувашии в СМИ и проанализированы изменения, которым он подвергся с начала нового тысячелетия.

Интеграция теоретико-логических и методологических подходов позволила провести верификацию текущего медиаобраза на предмет конгруэнтности установкам и задачам регионального имиджирования, описанных в рамках Стратегии социально-экономического развития Чувашской Республики до 2020 года, а также в других официальных документах, и предоставила возможность сформулировать предложения по коррекции недостатков и усилению преимуществ социального образа территории.

**Теоретическая значимость исследования** определяется:

- проведением комплексного анализа истории и эволюции средств массовой информации Чувашии как субъекта формирования образа территории, описанием тенденций развития республиканских СМИ на современном этапе;
- расширением представлений о медиагенерировании пространственных образов средствами массовой информации;
- приращением теоретического знания в области создания и продвижения привлекательных пространственных образов;
- получением новых данных теоретического и эмпирического уровня, которые могут послужить толчком либо основой для дальнейших исследований в данном направлении и смежных областях.

**Практическая значимость** проведенной работы детерминирована назревшей необходимостью проведения комплексной попытки дескриптивного анализа и осмысления сложившегося образа Чувашской Республики. Организация информационного аудита сделала возможным формулирование и представление конкретных предложений в отношении дальнейшего развития геоимиджевой стратегии республики.

Дотационная Чувашия сегодня остро нуждается в грамотном медиапозиционировании, акцентуации и продвижении своих выгодных характеристик как на общероссийской, так и международной арене. Представленная оценка существующего образа республики позволяет сделать выводы относительно результативности ее информационной политики, а сформулированные на основе по-

лученных данных рекомендации могут применяться при моделировании либо коррекции конкретных стратегий территориального имиджирования не только в Чувашии, но и за ее пределами.

Данные исследования также могут стать основой спецкурса для студентов и аспирантов факультетов журналистики (отделений по связям с общественностью и рекламы), государственного и муниципального управления, а также будут иметь прикладную значимость для специалистов в области политологии и социологии.

### **Основные положения, выносимые на защиту**

1. Моделирование образа края, выгодно демонстрирующего его основные социокультурные характеристики, – это имманентно присущее национальным СМИ направление деятельности, сформировавшееся в процессе филогенеза чувашской печати и приобретающее особое значение в условиях глобализации.

2. Образ является одним из коммуникативных кодов, инструментов, обеспечивающих трансляцию смыслов и символов в обществе. Благодаря возможностям массовой коммуникации и СМИ образ становится основным средством формирования социальных ожиданий, управления и конструирования социальной реальности.

3. Территориальное образование – это открытая система, тип поведения которой зависит от социоэкономических взаимодействий, обмена ресурсами и, прежде всего, информацией. Информационные потоки сосредоточены в основном в каналах СМИ. От того, какая информация будет задавать информсообщения о территории, во многом зависит, какое представление о ней будет складываться в обществе, в конечном счете зависит ее образ.

4. «Конкурентоспособный», рентабельный пространственный образ выстраивается на фундаменте национально-культурного своеобразия с опорой на общепринятый в рамках глобальной экономической системы тип рациональности.

5. Конструирование социально-привлекательного образа Чувашии в средствах массовой информации республики в конце прошлого тысячелетия началось с нивелирования бытовавшего представления о территории как о малоизвестной российской глубинке, окраине. Геоимиджирование современной Чувашии, ее презентация в медиaprостранстве реализуются через определение ее особой миссии, крайне значимой для нашей страны, а также через представ-

ление ряда особенностей республиканской системы, выгодно презентующих территорию в экономическом и социальном ключе.

б. Позиционирование республики долгое время реализовывалось в рамках концентрической, самовозвеличивающей стратегии имиджирования через создание представлений о республике как о месте центральном по значению и расположению.

**Достоверность результатов исследования** обеспечивалась теоретико-методологической аргументированностью представленных данных, применением разнообразных исследовательских подходов, опорой на эмпирически выверенные фундаментальные научные теории, тщательным анализом большого массива материалов за длительный период, апробированием положений и выводов работы в профессиональной деятельности автора.

### **Апробация**

Выводы и положения диссертационного исследования были апробированы в рамках проведения Международной школы журналистики New Media, проходившей в г. Варна (Болгария) в 2012 году, на XI и XII Всероссийских научно-практических конференциях «Качество и инновации в XXI веке» в 2013 и 2014 годах, а также на практике – в профессиональной деятельности диссертанта. Кроме того, результаты исследования были изложены автором в учебном пособии «Формирование положительного имиджа Чувашской Республики средствами массовой информации», изданном на базе «Издательства Чувашского государственного университета», получили отражение в семи публикациях, в том числе четыре из которых опубликованы в журналах, входящих в перечень ВАК.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во **Введении** обосновываются основные положения работы, в частности ее актуальность, цели, задачи, методология и новизна.

**В первой главе «СМИ Чувашии как инструмент формирования образа республики»** впервые исследуется история возникновения и становления института средств массовой информации Чувашии как субъекта деятельности

по формированию образа территории. Описываются специфика, основные тенденции функционирования и развития рынка национальных масс-медиа.

**В параграфе 1.1. «Пресса Чувашии»** представляется ретроспективный взгляд на проблему формирования образа Чувашской Республики средствами массовой информации. Доказывается, что само появление чувашской журналистики было сопряжено со стремлением чувашей нивелировать негативные стереотипы и представления, сформировать правильное общественное мнение о себе и территории, с которой они себя идентифицируют. Решению задачи создания благоприятного образа чувашского края и его жителей были «подчинены» как статьи первых местных публицистов, так и материалы первой национальной газеты «Хыпар».

В советский период формируются благоприятные условия для развития национального института СМИ, литературы, полиграфической отрасли. Хотя партийная принадлежность наложила на средства массовой информации этого периода пропагандистской отпечаток, можно говорить о том, что в остальном национальная пресса этого времени продолжает традиции первой чувашской газеты. Она не меняет своих позиций: готовит почву для внедрения передовых преобразований и идей, большое внимание уделяет национальному вопросу, народным чаяниям, всестороннему информированию читателей о самых важных событиях и свершениях, отражает идентичную реалиям картину жизни республики, в конечном счете, формируя ее образ, сотканный из сотен тысяч публикаций.

В конце XX века важной вехой развития информационной отрасли края стало ее полноправное интегрирование в российское и международное информационное пространство. В Чувашии впервые в России была создана своя электронная информационная система средств массовой информации, в которую включены и редакции всех районных газет. Это положило начало новому медиатренду – процессу конвергенции печатных СМИ Чувашии. Пресса начала освоение сети, в рамках газетных проектов запустила Интернет-версии своих изданий. На сегодняшний день свои онлайн-версии есть у всех городских и районных, республиканских газет Чувашии. Высокая доля проникновения Интернета, информационное и коммуникативное значение которого продолжает повышаться, подкрепляет позиции республиканской печати и позволяет газетам наращивать число сетевых подписчиков.

Анализ республиканского медиапространства, проведенный спустя столетие после выхода в свет дебютного номера первого чувашского издания и охвативший все периоды существования национальной журналистики, позволил доказать, что в настоящее время в Чувашской Республике на рынке деловой информации газеты по-прежнему сохраняют доминирующее положение. Продолжая оставаться для населения одним из основных и авторитетных источников информации о республиканских событиях, они являются одним из ведущих инструментов формирования и закрепления в массовом сознании заряженного определенными когнитивными установками образа Чувашской Республики.

**В параграфе 1.2. «Электронные СМИ Чувашской Республики»** рассматриваются возникновение и развитие электронных СМИ Чувашии, их функционирование на современном этапе и деятельность по созданию материалов, направленных на формирование благоприятного образа республики.

Отмечается, что в Чувашии электронные средства массовой информации появились несколько позднее, чем в соседних регионах. Республика радиофицируется в 1930-х годах. В 1960-х в Чувашии появляется телевидение. В то время велось большое строительство – возводились жилые дома, заводы, комбинаты, ГЭС, здания университетов, стадионов, театров. Корреспонденты радио и телевидения стали летописцами событий тех лет, вместе с людьми, работавшими для претворения в жизнь этих проектов, создавали образ новой, динамично развивающейся республики.

В ходе исследования было определено, что одним из направлений деятельности чувашского телевидения еще на этапе его становления стало создание презентационных фильмов о Чувашии. В 2000-х годах можно говорить уже о наличии в республике презентационной фильмографии, состоящей из материалов не просто информационно-иллюстративных, документально-хроникальных, а художественных, поэтически живописных. Таковы, например, телефильмы, в своей сюжетике культивирующие идеи духовно-нравственного подъема нации, воспитания чувства национальной гордости за достижения уникальной культуры чувашского народа.

Создание чувашского радио, а вслед за ним и телевидения положило начало развитию сектора электронных СМИ и значительно обогатило республиканскую медиасреду. Она становится все более информационно насыщенной. В последние

годы одним из самых заметных новых явлений на рынке электронных СМИ республики стала «Национальная телерадиокомпания Чувашии». Это молодой государственный медиахолдинг, включающий в себя «Национальное радио», «Национальное телевидение Чувашии», радиоканал «Таван радио». «НацТВ» наладило информационный обмен с федеральным вещателем «ОТР», нередко делает сюжеты по его заказу, своими силами здесь снимают имиджевые, в частности художественные, фильмы о республике. Молодой государственный канал уже вносит серьезную лепту в создание образа Чувашии.

В настоящее время позиции частных телеканалов на местном медиарынке значительно уступают государственным, входящим в состав республиканских медиахолдингов (ГТРК и НТРК «Чувашия»). Их отличают более слабое техническое оснащение, размещение на дальних «кнопках», меньшее количество собственных оригинальных программ. В параграфе отмечается, что многие электронные медиа республики выпускают лишь коммерческие, рекламные вставки в блоки федеральных партнеров по принципу – минимум информации плюс реклама.

В последние десятилетия газеты, радио и телевидение уверенно теснят сетевые информационные Интернет-ресурсы. Однако, согласно данным социологических исследований, несмотря на рост интереса к последним, в качестве источника проверенных сведений население Чувашии рассматривает прежде всего традиционные СМИ. Более половины респондентов считают, что они размещают правдивые сведения о текущих событиях. Вместе с тем Интернету верит в основном молодежь в возрасте до 24 лет. Республиканским информационным радиостанциям – сельчане, люди старшей возрастной группы. Горожане предпочитают коммерческие развлекательные радиоканалы. Среди тенденций последних лет следует отметить и увеличение числа читателей региональных газет, а также уменьшение доли зрителей федеральных каналов<sup>11</sup>.

**В выводах главы I** подводятся итог анализа средств массовой информации Чувашской Республики как развивающейся системы и как субъекта формирования территориального образа. Доказывается, что благоприятное представление родного края и населяющих его жителей было и остается одной из важных

---

<sup>11</sup> См.: В Чувашии местные газеты популярнее радио и телевидения [Электронный ресурс] // ГТРК «Чувашия: сайт. – 2014. – 22 янв. – URL: <http://chuvashia.rfn.ru/rnews.html?date=22-01-2014&id=64457>.

задач, которую решают средства массовой информации республики. Подтверждается утверждение, согласно которому, несмотря на экспансию умножающих свою популярность электронных СМИ, существенная роль в конструировании образа Чувашии в новом тысячелетии продолжает принадлежать местной прессе. Она по-прежнему остается авторитетным поставщиком деловой информации, эффективным инструментом формирования общественного мнения.

**Во второй главе «Образ республики и ее социально-экономическое развитие»** вводятся понятия «образ», «имидж», «имидж территории». Изучается проблема создания и восприятия привлекательных пространственных образов. Образ Чувашии впервые рассматривается как репутационный капитал, формирующийся при участии СМИ. Определяются параметры, которые способствует повышению эффективности восприятия образа территории в условиях насыщенной информационной среды и «принятия» его целевой аудиторией. Выделяются содержательные характеристики образа, включение которых в имиджевую платформу позволяет наиболее выгодно презентовать республику среди других пространственных зон не только на региональном уровне, но и в мировом масштабе.

**В параграфе 2.1. Образ республики как репутационный капитал** «образ» и «имидж» рассматриваются как понятия родственные, синонимичные, объединенные системой инструментальных отношений, отличающиеся оттенками семантического значения.

Обобщение и интерпретация теоретического материала позволили выделить параметры, сочетание которых обеспечивает наилучшее восприятие образа территории целевыми аудиториями в современном мире, это:

- *адаптивность* – образ должен быть подвижным и адаптироваться к глобальным конъюнктурным условиям;
- *ориентированность на базовые императивы* – содержать понятные социуму смысловые коды и символы;
- *стереотипность* – представлять собой относительно фиксированный, достаточно упрощенный, сжатый когнитивный «шаблон», заданный базовым набором определенных смысловых компонентов для более простого восприятия в условиях продолжающейся интенсификации информационных потоков;

– *самобытность* – активно формулировать и транслировать региональную идентичность, национальное своеобразие, демонстрировать уникальные характеристики, ресурсы и возможности территории;

– *медийность* – использовать средства массовой информации и коммуникации, которые сегодня являются одним из основных инструментов ментального внедрения образов.

Определено прикладное значение создания благоприятного пространственного образа. Оно характеризуется выполнением ряда функций, часть из которых кристаллизуются или существенно актуализируются в условиях глобализации. Выделены следующие функции:

– *нормативная*. Проявляется в символической демонстрации конкретных характеристик социокультурного и политико-экономического развития, паттернов политического и идеологического поведения;

– *функция идентификации*. Позволяет выделить территорию в системе территориальных пространственных субъектов;

– *интегративная (консолидирующая)*. Функция сплочения общества. Консолидирует усилия национальных общностей по обеспечению стабильного развития, а также отстаивания национальных интересов в стране и мире;

– *коммуникативно-познавательная*. В условиях, когда увеличивающиеся информпотоки зачастую усложняют для индивидуума процесс осмысления постоянно меняющегося окружающего мира, образ территории выполняет посредническую функцию между насыщенным виртуализированным знаково-информационным миром и обыденным сознанием, физически неспособным к рецепции и переработке всего массива информации, циркулирующего в глобальном мире. Он компактно синтезирует смысловые коды, кристаллизуя в сознании индивида сжатый, но емкий набор представлений;

– *прогностическая*. Осуществление прогностической функции означает создание для аудитории своего рода символической гарантии предсказуемости поведения, устойчивости ожидаемых признаков во времени, когда действия территориального актора кажутся общественностями понятными, ожидаемыми и логичными;

– *функция конструирования публичного дискурса*. Ее реализация предполагает репрезентацию конкретной местности и формирование для нее в пуб-

личном пространстве информационного поля положительно заряженных смыслов, а также создание возможностей наиболее «выгодной» интерпретации тех или иных взаимосвязанных с территорией событий. Посредством дискурса осуществляются позиционирование и экспликация географических образов в публичном информационном пространстве.

Устанавливается, что создание образа территории нацелено не просто на повышение позитивной известности географического пространства в стране и мире, одна из важнейших задач, решению которой он содействует – это включение процесса преобразования «знания» в «доверие». Наличие последнего способствует формированию благоприятных прогнозов результатов возможных взаимодействий. Включение механизма доверия подразумевает появление социально-репутационной репутации. Республике это дает дополнительное преимущество в решении тех или иных конъюнктурных вопросов – продвижения политико-экономических и социальных интересов, привлечения ресурсов для осуществления собственных программ, налаживания и укрепления экономических связей, гуманитарного сотрудничества и т.д., что в итоге способствует повышению качества жизни.

**В параграфе 2.2. «Формирование образа республики в условиях глобализации»** социально-экономическое развитие территории рассматривается в контексте включения ее в систему трансграничного экономического и информационного обмена.

Доказывается, что интенсификация экономических, политических, информационных взаимодействий превращает республику в открытую систему, развитие которой напрямую зависит от эффективности не только социально-экономической, но и коммуникативной политики, важным инструментом реализации которой были и остаются средства массовой информации. Именно благодаря масс-медиа большинство населения сегодня получает знания о текущей ситуации не только в родном крае, но и в разных точках планеты, а также формирует свои представления о тех или иных пространственных зонах.

Благодаря возможностям массовой коммуникации и СМИ образ становится основным средством формирования социальных ожиданий, управления и конструирования социальной реальности. Образ привлекает внимание к объекту; акцентирует взгляд на определенных его характеристиках; формирует отношение к нему.

Устанавливается, что для успешного представления республики среди других пространственных зон не только на национальном уровне, но и в глобальном масштабе «конкурентоспособный» пространственный образ должен обладать символически выраженными «базисом» и «надстройкой».

«Базис» территориального образа должен формулировать и транслировать инаковость – идентичность, самобытность локальной общности; демонстрировать индивидуальные уникальные характеристики, геоэкономические, интеллектуальные ресурсы, культурные особенности и возможности территории. «Надстройка», напротив, должна сигнализировать о приятии норм и ценностей, одобряемых целевыми группами, содержать понятные политико-экономические ориентации и установки, символы, а значит, транслировать готовность к поддержанию конструктивного диалога с другими территориальными субъектами.

**В выводах главы II** резюмируются итоги теоретического анализа заявленной в ней проблематики, обосновывается трактовка используемых понятий, определяется, каким должен быть образ республики, чтобы быть конкурентоспособным не только в национальном, но и глобальном масштабе.

**В главе III «Моделирование образа Чувашии республиканскими СМИ»** масс-медиа и тиражируемые ими новости исследуются как инструмент конструирования образа территории. По результатам анализа 2,5 тыс. публикаций ведущих общественно-политических изданий республики за период с 2001 года по 2015 год выделяются основные тематические направления, в комплексе формирующие современный образ республики. Проанализированы и продемонстрированы изменения, которым подвергся образ Чувашии с начала нового тысячелетия. Для составления комплексного представления о политике медиапродвижения республики рассмотрены более 500 видеоматериалов местных телеканалов, в том числе более 40 снятых по госзаказу экранных произведений, презентующих Чувашию и созданных республиканскими журналистами совместно со специалистами по связям с общественностью.

**В параграфе 3.1. «Образ Чувашской Республики на страницах прессы»** подтверждается гипотеза о том, что печать Чувашии, исторически являясь одним из ведущих и эффективных коммуникативных посредников между властью и населением, в значительной степени влияет на общественное мнение, умонастроения людей, формирует политическое и идеологическое простран-

ство в республике. Трансляция политических новостей в социальную среду через каналы СМИ рассматривается в качестве важнейшего инструмента формирования образа территории.

Доказывается, что, преобразуя «поток событий» в новостные материалы, информируя население о тех, а не иных «наиболее важных» свершениях, задавая «повестку дня», средства массовой информации фактически моделируют в сознании людей картину республиканской жизни. Посредническую роль в этом процессе выполняют структуры по связям с общественностью органов власти на местах. Осуществляя информационную аккомпаниацию событий (нередко организованных специально для внедрения, формирования или укрепления тех или иных представлений), они закидывают журналистам информационную «наживку» в виде сообщений, сопровождаемых представленными под определенным углом фактами, их интерпретациями, формулировками, цитатами и комментариями, наделяющими их дополнительной образной нагрузкой. (При этом не все из них попадают в СМИ, а лишь те, что кажутся журналистам наиболее интересными, эффектными, важными, актуальными и реалистичными). Задаваемые текстуально установки проникают и фиксируются в мозаике массового сознания при помощи целенаправленного муссирования, обсуждения необходимого спектра тем, высказываний по определенным вопросам.

**В параграфе 3.1.1. «Преодоление стереотипа периферийности в национальной печати»** необходимость формирования представлений о престиже проживания на территории обитания рассматривается как важное условие создания привлекательного для населения образа географического пространства, поскольку с психологической точки зрения для современного индивида стремление к престижу и принадлежности к определенным статусным группам играет особо значимую роль. Отмечается, что ощущение социальной принадлежности к статусной территории, занимающей ведущие позиции, завоевавшей признание и хорошую репутацию в России и за рубежом, способствует росту национального самосознания, гордости, благоприятно сказывается на самоуважении и мироощущении жителей.

Анализ материалов СМИ позволил прийти к заключению о том, что конструирование социально привлекательного образа Чувашии в средствах массовой информации республики в конце прошлого тысячелетия началось с nive-

лирования бытовавшего представления о территории как о малоизвестной российской глубинке, окраине. Республика неоднократно предпринимала попытки упрочить свою репутацию за счет представления своей особой, крайне значимой роли в общественно-экономической, культурной жизни страны.

Было выявлено, что задача достигалась путем создания представлений о республике как о месте центральном по значению и расположению. Согласно этой концепции велась реализация стратегии информационного продвижения города Чебоксары, который в начале нового века возводит в степень свой столичный «статус», «объявляя» себя спортивной и культурной столицей Поволжья, а также самой республики, позиционирующейся в СМИ как «Интернет-столица ПФО».

Было также доказано, что эти смысловые конструкты довольно долго функционировали в рамках социальной и медиасреды, поскольку были детерминированы реальными достижениями, однако отсутствие пролонгированной имиджевой кампании, поддерживающей в публичной среде эти представления, привело к полному нивелированию медиастатуса «Интернет-столицы», остальные утратили претенциозность, но сохранились в медиапространстве, исключив апелляции к ПФО. А вот идеи о превращении Чувашии ни много ни мало в «туристический центр Поволжья», а также попытки якорения в рамках знакового медиаполя туристического бренда «Чувашия – сердце Волги», хотя и были успешно презентованы, до сих пор не имели успеха, поскольку на фоне пока не столь внушительных успехов республиканских властей в направлении развития туристической индустрии появление амбициозных материалов, формулировок и слоганов еще не может предметно подкрепить позиционирование Чувашии как уникальной туристской территории, и пресса отчетливо отзеркаливает эту ситуацию.

По результатам анализа публикаций установлено, что в 2000-х годах республика также начинает формулировать свою экономическую миссию, определяющую ее особую для России роль. Печать транслирует: Чувашия – «полигон для проектов федерального значения». Символический идентификационный «паспорт» Чувашской Республики дополняется также формированием представлений об инвестиционной привлекательности территории.

**В параграфе 3.1.2. «Основные направления позиционирования Чувашии на современном этапе»** рассматриваются основные тематические линии, на основе которых конструируется современный образ Чувашии в ведущих общественно-политических изданиях республики.

Выявлено, что представление территории на нынешнем этапе базируется на формировании двух содержательных уровней, в рамках которых Чувашия преподносится как «инвестпривлекательная республика», «место для достойной жизни».

Определено, что позиционирование инвестпривлекательности в СМИ основано на акцентуации информации об успехах Чувашии в различных сферах деятельности, а также на формировании представлений о ней как о «республике инновационного развития». Последние складываются на основе презентации:

- особой инноваторской миссии;
- достижений в сфере развития и внедрения новаций (биотехнологии в сельском хозяйстве, нанотехнологии в промышленности и строительстве);
- присвоения претенциозных «титолов»: «Чебоксары – электротехническая “Мекка”» (столица, центр) страны», «Чувашия – биорегион».

**В параграфе 3.1.3.** рассматриваются «Социальные аспекты образа Чувашии». В средствах массовой информации их позиционирование реализуется через формирование представлений о республике как о «месте для достойной жизни». В рамках общей структуры этот образ продвигается на нескольких уровнях, которые обеспечивают его функционирование в информационной среде через:

- конструирование благоприятного образа столицы («Чебоксары – город, где хочется жить»),
- создание положительных представлений о жителях республики (миролюбивое сообщество),
- презентацию эффективности социальной политики (выполнение социальных обязательств, постепенное решение наиболее острых проблем, коммуникативная открытость местной власти).

Вместе с тем анализ публикаций прессы продемонстрировал формирование еще одного уровня представлений о республике. В противовес столичным городам Чувашия представляется хорошим местом для жизни, однако скупым «работодателем». Заработная плата в республике значительно отстает от средней по стране, поэтому многие хотя и не переезжают из Чувашской Республики, уезжают на заработки. Было отмечено, что образ «место для достойной жизни» ориентирован на внутреннюю и внешнюю аудитории, то есть на население как республики,

так и страны и даже мира в целом. Необходимость его продвижения связана с задачами повышения привлекательности Чувашии для ее населения, уменьшения утечки квалифицированных кадров и привлечения в Чувашскую Республику высококлассных специалистов для реализации республиканских программ.

При этом исследование содержания газетных материалов выявило, что более половины всего объема публикаций сосредоточивают свое внимание на деятельности субъектов власти – политиков, чиновников, подается много официальных информационных сообщений. Рассказ о быте и преобразованиях в жизни простого человека, через которого и можно было бы осуществлять подачу социальных новостей, уходит на второй план. Поэтому социальная власть – влияние народа, общественных институтов на текущую политику – выражена на страницах печати неярко, что в процессе интерпретации образа республики позволяет сделать соответствующие выводы о том, что пресса, фокусируя свое внимание на фигурантах власти, фактически содействует формированию образа властных элит, нежели непосредственно конструированию социально одобряемого, привлекательного для жителей образа края. Такая подача способствует появлению «нерентабельных» представлений о территории, ведь, как показывают исследования, пространственные зоны, образ которых выстраивается на преимущественном позиционировании власти, воспринимаются как менее демократичные, чем те, которые акцентируют внимание на качествах региональной среды.

Между тем эффективная стратегия геоимиджирования заключается в позиционировании не только и не столько конкретных политических фигур, которые в любой момент могут покинуть публичные арены, сколько выгодных репутационных характеристик, перспективных ресурсов развития пространственных образований, представленных в привлекательном ракурсе.

**В параграфе 3.2. «Чувашия в презентационных экранных произведениях местных телеканалов»** рассматриваются экранные произведения, презентующие Чувашскую Республику для внутренней и внешней аудитории. Отмечается, что они снимаются, как правило, по госзаказу и являются частью пиар-компаний, а потому концептуально строятся на акцентуации смысловых доминант, являющихся базисными элементами имиджевой платформы выстраиваемого и продвигаемого институтами власти образа Чувашии.

В ходе исследования детально рассмотрено более 40 экранных презентационных произведений местных информационных каналов последних лет (городские развлекательные оставлены вне поля зрения ввиду отсутствия соответствующего контента) – это имиджевые фильмы, тематические программы, промо-ролики. Значение этих медиапродуктов для исследования определяется тем, что они визуализируют проективную модель образа, такую, какой ее видят национальные политтехнологи. Будучи основанной на действительных фактах, она все же не является непосредственным отражением реальности, а представляет собой искусственно синтезированный идеализированный аналог, созданный при участии специалистов по связям с общественностью для решения текущих социально-экономических задач, поэтому анализ этих материалов позволяет составить достаточно объективное представление о политике правительства республики в области территориального имиджирования.

Проведенный анализ показал, что формируемый республиканскими властями имидж Чувашии (он визуализируется в промо-материалах) довольно близок к образу, создаваемому публикациями СМИ. В связи с этим информационную стратегию республиканских властей можно называть эффективной. Вместе с тем следует отметить, что не все продвигаемые институтами власти образы нашли отражение на страницах печати. Некоторые противоречат тиражируемым в презентационных фильмах установкам, что говорит о некоторых упущениях пиар-кампании (и, возможно, о необходимости отказаться от формулировок нежизнеспособных, невостребованных, ставших неинтересными, гиперболизированных, уводящих от реальности).

В имиджевых экранных произведениях позиционирование территориального пространства происходит не только путем создания актуальных рациональных образов, характеризующих особенности республиканской социально-экономической системы, но и через закодированные образы, имплицитно воздействующие на чувственное восприятие реципиентов. Для более эффективного воздействия они преподносятся в синтезированном виде – через символы, объединенные как текстуальной, так и аудиовизуальной нагрузкой.

Довольно часто презентационные фильмы эксплуатируют прием параллельного позиционирования, практикующийся для конструирования дополнительных смыслов и создания условий для позитивного эмоционального закрепле-

ния территориального образа. Он предполагает использование в имиджевых посланиях наряду с официальной символикой и формальной текстовкой общеизвестных, хорошо узнаваемых, простых и понятных, позитивно интерпретируемых неформальных идентификаторов. Их параллельное «присоединение» эмоционально «нагружает» образную конструкцию комплементарными коннотациями. Так, например, в презентационных фильмах о Чувашии последних лет, кристаллизующих ее образ для массовой аудитории, с новой силой начинает разворачиваться использование всеобщего известного литературного эпитета «*Солнечная Чувашия*», со временем ставшего неформальным литературным названием республики.

Задача кодирования образа географического пространства позитивными смыслами-представлениями решается также за счет позиционирования Чувашии как уютного, комфортного *дома* для людей разных национальностей. Этот образ пока не нашел внятного отражения в печати, зато промо-видео в последнее время всю его тиражируют.

На наш взгляд, дополнение имидж-композиции элементами, рассчитанными на эмоциональный отклик, следует расценивать положительно, поскольку «закодированные» образы («Солнечная Чувашия», «регион-дом») способны позитивно влиять на восприятие объектов имиджирования, не модифицируя их. Однако артикуляция этих образных представлений только в рамках презентационных материалов не может дать желаемого результата, необходима планомерная работа по тиражированию их в информационной плоскости.

«Приумножение» и, по сути, приувеличение столичного статуса остается характерной чертой презентации города Чебоксары. Так, например, промо-фильмы, в отличие от прессы, продолжают создавать для Чебоксар образ *культурной столицы Поволжья*. Справедливости ради, следует отметить, что в последнее время в пиар-материалах начинают мелькать менее амбициозные формулировки и город из «культурной столицы Поволжья» переименовывается в «культурную столицу» республики или в «территорию культуры», что более логично.

Устанавливается, что имиджирование Чувашии проводится в рамках концентрической стратегии позиционирования. В презентационных фильмах она находит отражение в представлении Чувашии «сердцем Волги», «центром», «сердцем страны» и начинает приобретать несколько утрированные формы. Постепенно Чебоксары превращаются в «столицу столиц» и «центр центров», что,

безусловно, является преувеличением, явно диссонирующим с действительностью. Нарастание числа таких несоответствий в дальнейшем может ставить под сомнение реалистичность всей образной композиции. Последняя, заметим, выглядит несколько незаконченной, поскольку прогноз республиканского будущего, как и локальные стратегические планы применительно к различным отраслям экономики, в текстах средств массовой информации остаются несформулированными. Так, сценарий туристического «завтра» описан лишь для города Чебоксары (столица превратится в туристическо-рекреационный кластер), однако масштабов республики он не охватывает. Не сообщается в СМИ и о стремлении республиканских властей закрепить за Чувашией звание самого спортивного региона нашей страны (хотя этот ракурс позиционирования имеет большой потенциал и может быть убедительно подкреплён предметно, событийно и медийно).

В целом презентационные материалы местных телеканалов пока работают на зарисовку позитивной картины дня сегодняшнего. Отсутствие масштабных прогнозов видения делает потенциальную будущность республики в сознании реципиентов довольно размытой, абстрактной, неконкретной.

**В выводах к главе III** приводится заключение по результатам многолетнего анализа масс-медиа Чувашии. Выделяются основные тематические направления позиционирования республики в средствах массовой информации на современном этапе, обозначаются достоинства и недостатки информационной политики, перспективные направления ее развития.

В **Заключении** отражены основные выводы исследования, рекомендации по коррекции информационной стратегии продвижения Чувашии в СМИ. Отмечается, что концепция республиканского имиджирования еще находится в процессе формулирования, уточнения. Это является причиной содержательного реформирования информационных кампаний. Подчеркивается, что позиционирование Чувашии в медиаполе требует системного подхода, последовательности, выработки тактики и стратегии, утверждения долгосрочной программы информационного продвижения республики.

**Основные положения** диссертации отражены в учебном пособии «Формирование положительного имиджа Чувашской Республики средствами массовой информации», изложены в семи статьях, в том числе четыре из которых опубликованы в журналах, входящих в перечень ВАК РФ.

***Издания из Перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных журналов и изданий ВАК:***

1. *Варламова, И.В.* Образ Чувашии в республиканских СМИ / И.В. Варламова // Полиграфист. – 2015. – № 1. – С 44–48 (0,27).

2. *Варламова, И.В.* Пресса Чувашии периода демократизации жизни общества / И.В. Варламова // Вестник Череповецкого государственного университета. – 2014. – № 2(55). – С. 59–62 (0,31).

3. *Варламова, И.В.* СМИ Чувашии как инструмент формирования образа региона / И.В. Варламова // Вестник Чувашского университета. – 2014. – № 1. – С. 161–167 (0,71).

4. *Варламова, И.В.* Имидж региона как репутационный капитал / И.В. Варламова // Вестник Чувашского университета. – 2014. – № 1. – С. 167–173 (0,71).

***Другие издания:***

5. *Варламова, И.В.* Геоимиджирование как инструмент повышения конкурентоспособности региона в условиях глобализации / И.В. Варламова // Качество и инновации в XXI веке: материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 24–25 апреля 2013 г.). – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2013. – С. 33–41 (0,39).

6. *Варламова, И.В.* Пресса Чувашии в новом тысячелетии / И.В. Варламова // Качество и инновации в XXI веке: материалы 12-й Междунар. науч.-практ. конф. Чебоксары, 24–25 апреля 2014 г.). – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2014. – С. 55–59 (0,16).

7. *Варламова, И.В.* Онтогенез феномена «имидж» / И.В. Варламова // Идеи и новации. – 2014. – № 2. – С. 15–19 (0,31).

8. *Варламова, И.В.* Формирование положительного имиджа Чувашской Республики средствами массовой информации: учеб. пособие / И.В. Варламова. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2008. – 92 с. (4,5).

***Общий объем опубликованных материалов составляет 7,36 п.л.***