

**Федеральное государственное бюджетное образователь-
ное учреждение
дополнительного профессионального образования
«АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»**

На правах рукописи

ВАРЛАМОВА ИРИНА ВЛАДИМИРОВНА

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

Специальность 10.01.10 – журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор филологических наук,
профессор Коханова Л.А.

Москва – 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава I	
СМИ ЧУВАШИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА РЕСПУБЛИКИ.....	18
1.1. Пресса Чувашии.....	18
1.2. Электронные СМИ Чувашской Республики	29
Глава II	
ОБРАЗ РЕСПУБЛИКИ И ЕЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ..	44
2.1. Образ республики как репутационный капитал	44
2.2. Формирование образа республики в условиях глобализации	65
Глава III	
МОДЕЛИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЧУВАШИИ РЕСПУБЛИКАНСКИМИ СМИ	79
3.1. Образ Чувашской Республики на страницах прессы	79
3.1.1. Преодоление стереотипа периферийности в национальной печати	82
3.1.2. Основные направления позиционирования Чувашии на современном этапе	90
3.1.3. Социальные аспекты образа Чувашии.....	128
3.2. Чувашия в презентационных экранных произведениях местных телеканалов	149
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	170
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	177

ВВЕДЕНИЕ

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 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 ли-

шенного 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 телевидению¹.

Чувашия – один из немногих регионов, где пресса продолжает активно развиваться и удерживать прочные позиции. Тиражи печатных изданий в последние годы здесь демонстрирует 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 собственных сайтов, аккумулируются на портале «СМИ Чувашии».

¹ 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.

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, 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 медиaprостранстве 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 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».

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 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 способствует 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 публичных рилейнз.

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 коих 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 сознание².

Опорой для исследования также послужили работы авторитетных специалистов в области истории, теории и практики журналистики, массовых коммуникаций, медиаисследований – Н.А. Барабаш, В.М. Березина, В.В. Ворошилова, Н.А. Голядкина, И.М. Дзялошинского, Е.Я. Дугина, И. Засурского, Л.А. Кохановой, Л.А. Речицкого, В.С. Хелемендика, М.В. Шкондина и др.³.

² 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.; 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.; Петров К.К. Возникновение чувашской журналистики. – Чебоксары: Чувашкнигоиздат, 1983. – 72 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.

³ 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., 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.

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. Феофанова⁴.

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.⁵.

Развитие научно-технического прогресса, рыночной экономики и последовавшее за этим усиление конкуренции между территориальными образованиями за

⁴ Андреева Г.М. Социальная психология [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Vuks/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.

⁵ 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.

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.⁶. 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. Багрина⁷.

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. Соломатин⁸.

⁶ Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: Кудиц-Образ, 2004. – 270 с.; 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.; Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. – М.: РИП Холдинг, 2006. – 256 с.; Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. – 6-е изд. – М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2010. – 560 с.

⁷ 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.

⁸ 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

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. Яхричев⁹. Тем не менее все еще остается немало смысловых лакун, которые нуждаются в дальнейшем изучении с позицией 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.

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 инфор-

медиадискурсе: по материалам электронных версий ежедневных газет «Монд», «Фигаро» и «Либерасьон» за 2008–2012 гг.: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2013. – 289 с.

⁹ 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.

мации для вычленения смысловых конструкторов, 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-репутационную 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 геомиджевой 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 полученных 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 медиапространстве реализуются через определение ее особой миссии, крайне значимой для нашей страны, а также через представление ряда особенностей республиканской системы, выгодно презентующих территорию в экономическом и социальном ключе.

6. Позиционирование республики долгое время реализовывалось в рамках концентрической, самовозвеличивающей стратегии имиджирования через созда-

ние 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 занятий 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.

Издания из Перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных 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).

Структура работы

Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы. Включает 190 страниц печатного текста.

Глава I

СМИ ЧУВАШИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА РЕСПУБЛИКИ

1.1. Пресса Чувашии

Прессу в Чувашии не просто читают, ей доверяют. Этот тезис подтверждает исследование чувашской республиканской общественной организации социологов «Центр политических и маркетинговых исследований «Социс-М». Оно показало, что именно пресса среди прочих средств массовой информации в Чувашии – бесспорный лидер в рейтинге доверия у населения.

Корни этой доверительной привязанности уходят в далекое прошлое, в котором появление чувашской печати стало событием знаковым и желанным для всего чувашского народа.

Исторически возникновение журналистики в крае было тесно связано с желанием первых идеологов чувашского просвещения скорректировать репутацию национального сообщества как бесперспективного и обреченного на вымирание в результате вырождения коренной культуры и письменности.

Еще до появления подлинно национальных газет первые чувашские публицисты XVI–XIX веков в прессе соседствующих губерний делали попытки донести до широкой общественности положительный образ края и населяющего его народа. В своих статьях они старались развеивать мифы, порождающие ошибочные представления о чувашах как о темной и неспособной к развитию, созданию духовно-ценностных благ нации.

Мифы эти были рождены и подпитывались дискриминационной политикой царской власти в отношении малых нерусских народностей. Она предполагала подавление стремления инородцев к этнокультурному строительству и просвещению, поскольку такое положение дел облегчало возможности управления и манипулирования ими. Ожидалось, что при таком раскладе с течением времени чуваш-

ский народ продолжит ассимиляцию с русскими вплоть до полного исчезновения коренной культуры.

В сложившейся ситуации чуваша, по сути, многие годы находились в условиях языкового, информационного, образовательного, культурного, экономического и политического неравенства. В результате проводимой властями политики не то что периодика, книги для чувашей почти не издавались. С 1800 года по 1871 год было издано на чувашском языке только 20 книг, да и те с целью пропаганды. Из них 17 были религиозного содержания, остальные славяли царский режим¹⁰. Русский и славянский тексты в них переводились на чувашский язык дословно, без литературной редакции. Сам чувашский текст печатался русскими буквами, а потому язык фонетически искажался, зачастую до неузнаваемости и был непонятен чувашам.

Первые образцы чувашской публицистики создавались для народа, во имя его интересов и, что немаловажно, выходцами из простонародья. Они сыграли существенную роль в конструировании адекватных представлений о возможностях и перспективах развития нации и подготовке почвы для преобразований в социальной жизни этноса. (Для сравнения: инициатива создания первой русской печатной газеты «Ведомости» принадлежит самодержцу Петру I. Первая газета спонсируется из государственной казны и появляется значительно раньше чувашской: уже в начале XVIII века. Далее дело периодической печати поддерживают представители дворянства).

Впоследствии лучшие традиции чувашской публицистики продолжает первая национальная газета «Хыпар» («Весть»). Ее появление стало возможным только в начале XX века и было сопряжено со многими бюрократическими трудностями. Созданная по замыслу и на средства народных энтузиастов-интеллигентов газета была скептически встречена властями, но тепло принята населением и в дальнейшем широко поддерживалась им не только идейно и деятельно, но и материально.

¹⁰ Цит. по: Сборник статистических материалов «Печать чувашской АССР» / сост. М.И. Петрова. – Чебоксары: Чуваш. кн. изд-во, 1957. – С. 5.

Дебютный номер «Хыпар» увидел свет 8 января (21 января по новому стилю) 1906 года. Несмотря на то, что на первом этапе своей жизни издание просуществовало недолго, исследователи отмечают его важнейшее значение в культурном наследии чувашского народа.

Газета, основанная при участии ученого-энциклопедиста и, по сути, зачинателя национальной журналистики Николая Никольского, активно поддерживала интересы родного народа, освещала его проблемы, добивалась развития демократического сознания у земляков, но не являлась изданием революционным, не была носителем какой бы то ни было идеологии и ни к какой партии не принадлежала. Авторами ее публикаций стали первые образованные интеллигенты из числа простых чувашей, они хорошо знали и понимали чаяния своих земляков, были честны и открыты с ними. Редакционный коллектив строго следил за стилем, требовалось, чтобы он был выверен, четок и лаконичен, но вместе с тем прост и понятен всем.

Благодаря появлению этого издания впервые в истории края чувашский народ обрел свою трибуну и голос. При участии первых народных корреспондентов и издателей газеты «Хыпар» становится информационным вестником, проводником просвещения, побудителем культурного строительства, средством пробуждения социально-политического сознания чувашей, рычагом этноконсолидации, каналом формирования социально-рентабельного образа чувашского края и его населения. В конечном счете газета сыграла значительную роль в эволюции нации, сделала необратимым процесс развития национальной печати, которая впоследствии стала продолжателем ее традиций.

В статье «Против узости и пессимизма» А.М. Горький так писал о событиях тех лет: «... в 1905 году племя чувашей пыталось издавать газету, она существовала год, имея тысячу подписчиков и миллион чувашей. За последние 10 лет чувашаи создали 5 газет, одна имеет уже 10 тысяч подписчиков, выросло до тысячи число корреспондентов, существует чувашское книгоиздательство, создан в Чебоксарах национальный музей, библиотека, оркестр, хор. До революции было 30 чувашей с высшим образованием, сейчас их 600»¹¹.

¹¹ Горький М. Рабселькорам (письма). – М.: Изд-во газеты «Правда», 1928. – С. 23.

В советский период власти начинают массовую подготовку национальных профессиональных квалифицированных кадров во всех сферах деятельности, создают условия для создания этнически окрашенной социокультурной инфраструктуры, идеологически и материально поддерживают индустрию национальной печати. Все это формирует благоприятные условия для развития национального института СМИ, литературы, полиграфической отрасли.

Новые возможности в этом плане открывает начавшаяся на первых этапах существования советской власти политика поддержки печати на национальных языках малых народностей и выделяемые на эти цели дотации, в том числе и для Чувашии. Согласно официальным данным, только в 1918 году Чувашский отдел Народного комиссариата по делам национальностей на развитие периодики получает более миллиона рублей. Эти меры интенсифицируют развитие массовой национальной печати.

Крепнет кадровая, материальная база чувашской прессы, происходит ее законодательная поддержка. В апреле 1923 года XII съезд партии принимает резолюцию о дифференциации газет и журналов. «Для каждого основного слоя читателя необходимо создать особый тип газеты»¹², – говорится в постановлении съезда. Для этих и других целей СМИ получают значительные финансовые вливания в виде государственных дотаций.

Это способствует росту количества периодики, появлению новых типов изданий – активное развитие получает фабрично-заводская, партийная и районная пресса. Кроме того, происходит процесс дробления национальной периодики по тематическому содержанию: помимо общественно-политических и аграрных изданий, появляется молодежная, литературно-художественная, сатирическая пресса.

В 1930-х годах газеты и типографии появляются уже во всех районах. Они, наравне с клубами, становятся центрами общественной и культурной жизни. Пресса не просто описывает события, а активно участвует в жизни колхозов, оказывая сельским жителям посильную помощь в организации хозяйства и организуя их досуг.

¹² Изоркин А.В., Петров А.П. Издательству и полиграфии в Чувашии – 50 лет. – С. 40.

«В каждой деревне сплачивались колхозы. И газетчики, и полиграфисты стали их постоянными помощниками, – вспоминает в те годы редактор передвижной газеты “За колхоз” Н.Т. Васянка. – Колхозу “Янду” мы помогли купить косилку. На средства, пожертвованные нашими коллективами, также купили сеялку»¹³. В его воспоминаниях также рассказывается, как районные типографии и редакции проводили культурно-массовую работу, устраивали концерты, организовывали самодеятельность: хоровые, спортивные, оркестровые и драматические кружки.

В связи с ростом количества периодики и книг в 1933 году создается газетно-журнальное издательство. В 1935 году в Чебоксарах построен Дом печати с собственной типографией, здесь размещаются редакции республиканских газет и журналов, книжное издательство, а также правление Союза писателей Чувашии.

В послевоенные годы информационно-издательская отрасль Чувашии развивается ускоренными темпами, это требует и подготовки профессиональных кадров. В 1968 году в Чувашском университете начинается обучение журналистике в порядке специализации при кафедре чувашской литературы. Первый выпуск филологов-журналистов был произведен в 1971 году. Позднее, в 1989 году, будет создана кафедра журналистики и стилистики.

В 1970-х годах в Чебоксарах при горкоме КПСС открывается организованная Союзом журналистов ЧАССР двухгодичная школа рабкоров. Здесь занимаются активисты печати – работники самых разных отраслей народного хозяйства – инженеры, учителя, студенты, инструкторы заводов, секретари парторганизаций и другие специалисты, ставшие впоследствии редакторами стенных газет, внештатными корреспондентами многотиражек, селькорами.

В 1981 году в республике выходит уже 56 газет и 5 журналов общим тиражом 700 тыс. экз. В каждую семью в среднем поступает по 4 периодических издания¹⁴.

В этот период, а также на протяжении, пожалуй, всего времени действия в стране коммунистического режима, наиболее популярными игроками пресс-поля

¹³ Изоркин А.В., Петров А.П. Издательству и полиграфии в Чувашии – 50 лет. – С. 50.

¹⁴ Михайлов А. Трибуна партийного и общенародного мнения // Блокнот агитатора. – 1981. – № 7. – С. 19.

Чувашии, флагманами печати являются три республиканские издания. Среди них общественно-политические «Коммунизм ялавё» («Знамя коммунизма» – выходит под этим названием с 1952 года, ее преемником стала газета «Хыпар») и «Советская Чувашия». А также первая молодежная газета, пережившая несколько переименований, – «Замргк коммунист» («Молодой коммунист», выходит также в русскоязычном формате).

Пресса Чувашии советского периода сыграла большую роль в вовлечении населения в общественно-политическую жизнь страны и края, популяризации всеобщего образования, национальной культуры и разного рода новаций. Она была проводником передовых идей. В частности, именно ей принадлежит большая роль в создании в крае книгоиздательской отрасли. Малоизвестно, что национальная пресса оказала значительное влияние и на распространение на территории республики радиовещания. Большую информационную поддержку печать оказала и в период становления в Чувашии телевидения (1960-е годы).

Хотя партийная принадлежность наложила на периодику этого периода пропагандистской отпечаток со всеми вытекающими последствиями, можно говорить о том, что в остальном национальная пресса этого времени продолжает традиции первой чувашской газеты «Хыпар». Она не меняет своих позиций: готовит почву для внедрения передовых преобразований, технологий 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.

«Прежде всего, сказалось страстное желание журналистов служить народу, которое они сумели сохранить, хоть и работали долгие годы под тяжелым гнетом запретов и указаний вождей», – объяснит позднее этот факт редактор шемуршинской районной газеты «Коммунизм зулё» («Путь коммунизма») Петр Фомин в одном из своих интервью¹⁵.

¹⁵ Тимофеев А. Изменилось не только название // Советская Чувашия. – 1993. – № 172(20375). – С. 2.

В конце XX века постепенное появление новых законодательно закрепленных свобод, связанных с переходом государственной политики на новые «рельсы» демократизации, значительным образом отражается на функционировании системы СМИ и на общественной жизни в целом.

В республиканской журналистике происходят постепенное ослабление цензуры, растабуирование многих тем, расширение проблемного поля публикаций. В печати и электронных СМИ появляются большая дискуссионность, плюрализм. В чувашской национальной газете «Коммунизм ялавё», например, открываются и становятся постоянными рубрики «Мнение читателя», «Гласность и демократия». В этом же направлении движется «Советская Чувашия»: помимо новых рубрик газета даже открывает дискуссионный клуб «Обсуждаем, спорим, предлагаем». В обсуждение общественно-политической, социальной ситуации активнее вовлекаются читатели: интереснее становится редакционная почта, аудитория чаще поднимает злободневные, общественно значимые вопросы.

С открытием для гласности новых тем и новых возможностей для самих журналистов работникам пера стало работать интереснее, но и труднее. Реформы переходного периода, несмотря на свой либеральный характер, ставят в непростое положение редакции газет и журналов. СМИ, как и другие отрасли хозяйства страны, терпят серьезные убытки.

Даже в самые сложные годы жители Чувашии проявляют большую заботу о местных изданиях, многие и в это время не отказываются от подписки. Люди спонсируют любимые газеты, вкладчину, «всем миром», спасая их от разорения:

«Особую уверенность вселяет в нас поддержка народа. Только в нынешнем году десятки селян перечислили на наш счет тысячи рублей из своих сбережений. <...> И, главное, надеемся на дальнейшую дружбу с нашими постоянными подписчиками, которые, несмотря на «кусачие цены», не расстанутся с нашей газетой и в следующем году»¹⁶.

¹⁶ Тимофеев А. Изменилось не только название. – С. 2.

В 1994 году постановлением № 5 Кабинета министров Чувашской Республики от 31 марта 1994 года было образовано Министерство информации и печати Чувашской Республики. Оставшаяся практически без финансирования отрасль получила существенную поддержку со стороны властей.

В этот период важной вехой развития информационной отрасли края стало ее полноправное интегрирование в российское и международное информационное пространство благодаря курсу на развитие информатизации, объявленному в то время Президентом Чувашской Республики Н.В. Федоровым. В качестве одного из приоритетов развития республики он провозгласил создание общереспубликанской компьютерной сети, которая позволила бы решить две основные задачи: создание технических возможностей для решения информационных задач и, затем, постепенное заполнение информационного пространства.

В рамках осуществления поставленных задач в 1995 году была создана система компьютерной Интранет-связи между министерством и рядом подведомственных газет. Все редакции, а также «Чувашское книжное издательство» были оснащены компьютерным оборудованием, модемным доступом к Интернету. На завершающем этапе все государственные (и по желанию – других форм собственности) печатные и электронные СМИ республики были объединены в сеть «СМИ Чувашии». Она получила выход на серверы Администрации Президента ЧР, министерств и ведомств республики, местных органов власти и управления, в федеральные компьютерные сети. Так впервые в России была создана своя электронная информационная система СМИ, в которую включены и редакции всех районных газет.

Это начинание положило начало новому медиатренду – процессу конвергенции печатных средств массовой информации Чувашии. Игроки республиканского пресс-поля начали освоение сети, в рамках газетных проектов запустили Интернет-версии своих изданий. Сайты районных газет, подведомственных министерству, организовали на базе портала органов власти республики www.sar.ru. На сегодняшний день свои он-лайн-версии есть у всех городских и районных, республиканских газет Чувашии.

Высокая доля проникновения Интернета, информационное и коммуникационное значение которого продолжает повышаться, подкрепляет позиции респуб-

ликанской печати и позволяет газетам наращивать число сетевых подписчиков. По данным Росстата за 2015 год, аудитория республиканских СМИ составляет более 1 млн 200 тыс. человек. Как сообщает Мининформполитики Чувашии, публика все больше и чаще обращается к Интернету. Этому способствует расширение технологических возможностей.

Чувашская Республика по уровню подключения к всемирной сети домашних компьютеров рядовых граждан является одним из лидеров в Приволжском федеральном округе. Исследование «Социс-М» выявило, что у 78% респондентов есть та или иная компьютерная техника. Более половины опрошенных подключены к Интернету по выделенной линии, 30% – через мобильный телефон или USB-модем, 9% – через телефонную линию. Пока глобальная паутина воспринимается жителями республики, прежде всего, как средство рекреации – основную часть времени пользователи отводят социальным сетям, скачиванию музыки, фильмов и игр. Однако уже сегодня 74% населения республики воспринимают Интернет как источник новостей.

Достаточно высокая техническая оснащенность домохозяйств компьютерной техникой и продолжающееся увеличение количества пользователей Интернета позволяют сделать прогноз о том, что в дальнейшем доля аудитории, обращающейся к сети как новостному информационному ресурсу будет продолжать расти, а значит, возможно дальнейшее наращивание Интернет-аудитории сетевых версий республиканских СМИ.

Однако вернемся к медиатенденциям конца XX века. Еще один мощный тренд второй половины девяностых, позволивший местной прессе в сложной экономической ситуации не только остаться на плаву, но и усилить свои позиции – процесс интеграции. С целью улучшения материального положения газет и журналов в республике создаются издательские дома (как юридические лица) в форме объединения типографий и редакций. Объединение усилий позволяет более эффективно решать возникающие проблемы, сократить управленческий аппарат и расходы. В частности, появляется возможность более целесообразно использовать деньги, выделяемые на поддержку средств массовой информации. За счет консолидации значительно выросла доходность «районков» (в среднем на 20%, а кое-где и на 40%).

Интеграция государственных СМИ в издательские дома позволила выжить многим из них в условиях экономического кризиса 1998 года. Отметим, что Чувашия первой в России реализовала эту концепцию в государственном секторе СМИ. Так, в республике появился ряд издательских домов. Наиболее крупными стали «Хыпар» (этому способствует создание редакционным коллективом предприятия на базе родной газеты ряда новых изданий) и «Советская Чувашия» (она объединила под одной «крышей» несколько газет и сеть по распространению периодики).

Процессы слияния произошли и в частном секторе. Коммерческие масс-медиа начали объединяться в медиаконцерны, нередко помимо средств массовой информации интегрирующие в свою структуру непрофильные бизнес-активы. Первопроходцем в этой области стал «Местный медиахолдинг» (ММХ), он появился в 2001 году и консолидировал «Местное телевидение» (сетевой партнер СТС) и «Канал 5 плюс» (сетевой партнер ТНТ). В 2006 году в результате преобразований и слияний на базе ММХ создается «Волжская медиакомпания» (ВМК). В регионе ВМК постепенно присоединил рекламное агентство «Эл пресс», радиостанцию «Местное радио» (ныне – МFM), Издательский дом «Бизнес-среда» (выпускает еженедельник «“Московский комсомолец” в Чебоксарах» (далее – «МК в Чебоксарах»), детский журнал «Классная Куча Мала»), впоследствии подписан договор франшизы на издание местной вкладки еженедельника «Аргументы и факты».

Следующей частной медиакомпанией стала появившаяся в 2004 году телевизионная «Чувашия медиа плюс», она объединила «Отличное телевидение» и «MTV-Чебоксары». Просуществовала она недолго и вскоре канула в лету. В 2009 году прекратила свое существование и ВМК, а в 2010–2011 годах, когда партнерство «Местного телевидения» и «Канала 5 плюс» с федеральными вещателями завершилось, прекратили свое существование и эти местные частные телеканалы.

Третья векторная тенденция периода – глокализация российских медиа-активов. Общероссийские массовые еженедельники в рамках политики регионализации продают свои франшизы в регионы, где организуются франчайзинговые локальные редакции, а также открывают на партнерских условиях региональные представительства, где готовятся вклады к центральным изданиям с материалами о

местных событиях. Так, в Чувашии появились сначала «Аргументы и факты – Чувашия», потом «МК в Чебоксарах» и «Комсомольская правда – Чувашия». Эти российские адаптированные к локальному региону продукты также стали популярны среди местного населения. Далее этой схемой воспользовались и другие издания, в частности появившаяся «желтая» пресса, например, газета «Жизнь», а также развлекательные журналы-телегиды «Телесемь» и «Теленеделя».

В текущее время в Чувашской Республике на рынке деловой информации газеты по-прежнему сохраняют доминирующее положение. Последнее исследование, выполненное Чувашской республиканской общественной организацией социологов «Социс-М», проведенное в конце 2013 года, охватившее города Чебоксары и Новочебоксарск, а также районы республики и представленное в 2014 году, подтверждает эту мысль. Данные опроса показали, что местные печатные издания читают 84% респондентов. Это больше, чем число зрителей республиканских новостных телепрограмм (70%) и радиослушателей (67%).

Данные социологических исследований также демонстрируют консервативность читательских предпочтений жителей республики. Так, в 2009 году А.Н. Моисеев в своей монографии «Средства массовой информации и общественное сознание» приводит результаты опроса, проведенного Чувашской республиканской общественной организацией социологов «Центр политических и маркетинговых исследований «Социс-М», согласно которым, на сложившемся рынке СМИ в Чувашской Республике периодические издания, среди прочих средств массовой информации, пользуются наибольшим доверием населения. По результатам исследования, среди общественно-популярных изданий республиканского охвата больше всего читатели верят «Советской Чувашии» – за нее отдали свой голос 19% опрошенных, 12% респондентов доверяют «Аргументам и фактам – Чувашия», 9% – газете «МК в Чебоксарах». Рейтинг доверия непосредственно отразился на востребованности изданий, отмечает автор¹⁷.

¹⁷ См.: Моисеев А.Н. Средства массовой информации и общественное сознание. – Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2009. – С. 61.

По данным исследования той же компании, проведенного спустя четыре года, картина принципиально не изменилась, хотя следует отметить, что рейтинг газеты «МК в Чебоксарах» продемонстрировал падение.

Анализ республиканских изданий позволяет нам объяснить причину стабильного интереса к местным газетам среди населения. Шагая и развиваясь «в ногу» со временем, пресса Чувашии активно включена в глобальное международное информационное пространство, что позволяет ей расширять свою аудиторию, напрямую общаться со своими читателями. При этом сегодня, следуя лучшим традициям национальной журналистики, корреспонденты чувашских газет по-прежнему продолжают «ходить в народ» и не живут исключительно в онлайн. Они смотрят на мир глазами своих читателей, существуют с ними в одной ментальности, рассказывают о самых актуальных событиях, позволяя составить полноценное представление о разных сторонах республиканской жизни. Таким образом, сохраняя лучшие традиции и воспринимая новации, пресса Чувашии не растеряла наиболее ценный капитал, которым владела, – это доверие аудитории и единение с ней.

1.2. Электронные СМИ Чувашской Республики

В Чувашии электронные средства массовой информации появились несколько позднее, чем в соседних регионах. Зачинателями радиотраслы в крае были простые любители, что не помешало им создать жизнеспособное и мощное средство массового информирования населения, несомненными достоинствами которого являются оперативность и высокая проницаемость, доступность передаваемой информации.

Первый радиоприемник, способный принимать радиоволны, в республике появился в 1920 году, об этом свершении даже сообщила центральная пресса. Однако непосредственно радиовещание, приблизительно такое, каким мы представляем его сегодня, появилось много позднее.

Малоизвестно, что распространению на территории Чувашии радиовещания способствовала, в частности, национальная пресса, исторически взявшая на себя роль проводника новаций и передовых идей. Уже в годы Гражданской войны одними из первых радиосвязь установили в своих редакциях «Трудовая газета»¹⁸ и издание «Путь революции».

Первая чувашская ячейка «Общества любителей радио» (ОДР), которая в Чувашии стала фактическим организатором радиодола, и первая в крае радиоустановка с громкоговорителем были организованы при редакции газеты «Канаш» в 1925 году¹⁹. В ходе первой опытной радиопередачи транслировалось чтение статьи этого издания. Первым в истории чувашским диктором (и по совместительству председателем республиканского совета общества ОДР) стал редактор газеты А.И. Золотов.

Коллектив редакции также стал горячим пропагандистом радио. «Канаш», а затем и «Красная Чувашия» (позднее издание было переименовано в «Советскую Чувашию») освещали вопросы радиофикации, информировали о деятельности ОДР, материалы этих газет регулярно заполняли радиоэфир. Только за два года вопросам радио издания посвятили более двух тысяч материалов.

В 1930-х годах Чувашия уже активно радиофицируется, в 1932 году здесь открывается регулярное вещание Чувашского радио на станции РВ-74, в профессиональном коллективе «Чувашского радио» числится 30 сотрудников. В 1967 году ввод в эксплуатацию Дома радио с четырьмя вещательными студиями представляет местным радиийщикам более комфортные условия работы и открывает новые возможности.

«Были созданы неплохие условия работы, и мы стремились сполна воспользоваться ими – широко освещать многогранную жизнь республики, – вспоминает председатель Гостелерадио Чувашии в 1965–1984 годах Павел Крысин. – Широко освещали мы культурную и научную жизнь республики, из наших передач слуша-

¹⁸ Напомним, что нынешнее название – «Советская Чувашия».

¹⁹ См.: Вакку Г.В. Возникновение и становление радиовещания в Чувашской Республике (1920–1941 гг.).

тели узнавали, как проходили Дни культуры и искусства Чувашии в различных регионах страны, в Москве и Ленинграде»²⁰.

В те годы велось большое строительство – возводились жилые дома, заводы, комбинаты, ГЭС, здания университетов, стадионов, театров. Были созданы гидроэлектростанция и город химиков – Новочебоксарск, завершалась электрификация сел, центральные усадьбы колхозов и совхозов соединялись с магистральными шоссе, строились животноводческие комплексы, велась активная борьба с эрозией почвы и т.д. И корреспонденты радио стали летописцами этих событий, вместе с людьми, работавшими для претворения в жизнь этих проектов, они создавали образ новой, динамично развивающейся Чувашии.

В 1960-х годах в республике, наконец, появляется телевидение (к слову, большую информационную поддержку печать оказала и в период становления этого СМИ). Воспоминания людей, участвовавших в организации телевидения, сохранили сведения о том, что здесь оно появилось немного позднее, чем в соседних регионах:

– Телевидение начало активно распространяться по Союзу со второй половины 50-х годов, – сообщает телевизионщик Василий Сорокин в интервью газете «Жизнь». – В 1959-м оно появилось в Удмуртии, на следующий год – у марийцев. А у нас все нет и нет. Уж народ стал потихоньку роптать: «Как же так?» А самые догадливые спешили купить телевизоры, ставили антенны, чтобы смотреть передачи соседей²¹.

Впервые Чебоксарская студия вышла в эфир в 1961 году с пробной передачей, трансляция которой была приурочена к сдаче в эксплуатацию аппаратно-студийного комплекса Телецентра. Первоначально здесь трудились всего семь сотрудников. Освоение развивающихся технологий вкупе с совершенствованием профессионального мастерства коллектива позволили наполнить последующие годы новыми достижениями. В 1967 году на Чувашском телевидении начинают

²⁰ Говорят и показывают Чебоксары: Очерки / авт.-сост. В.П. Большова. – Чебоксары: Чуваш. кн. изд-во, 2006. – С. 57.

²¹ Там же.

практиковать прямые включения, в 1969 году при студии создают самодеятельный театр для подготовки телеспектаклей, готовят полнометражные фильмы, в 1970 году вводят в строй телебашню, которая служит и поныне, в 1980 году впервые выпускают собственную цветную телепередачу, а в 1996 году создают структурное подразделение – городской телеканал «Чебоксары-ТВ», в 2006 году к 80-летнему юбилею радио и 45-летию телевидения на базе ГТРК организуют первый в стране музей истории радио и телевидения.

Этот список можно продолжать, однако, не ставя своей целью детальное рассмотрение вех развития национального ТВ в Чувашии, эти подробности опустим. Добавим лишь, что в 2000-х годах Чувашское телевидение переходит на ежедневное вещание, со своими передачами начинает выходить в региональном эфире на других «кнопках», организует сеть с доступом в Интернет, внедряет нелинейный монтаж и компьютерную графику, производит переоснащение ТВ-оборудования.

Сегодня первый телеканал республики вещает на общенациональном канале «Россия-1» с 6 утра до 21 часа на чувашском и русском языках. Национальные программы выходят в эфир каждые вторник, четверг и субботу. Журналисты и операторы Чувашского телевидения регулярно готовят репортажи о самых важных событиях и интересных судьбах для общенациональных каналов – «Вести», «Первый канал», НТВ, ТВЦ, «Мир» и других.

В 1996 году как структурное подразделение ГТРК «Чувашия» возникла студия «Чебоксары-ТВ» (первоначальное название «ТВ-Город»). Сначала она создавала программы для региональных блоков РТР, а затем и «РЕН ТВ». В 2007 году канал сменил бренд, логотип и сетевого партнера. Им стал информационный круглосуточный канал «Россия-24». Аудитория городского канала не столь масштабная – вещание ведется в эфирном режиме и через кабельные сети и распространяется на столицу Чувашии, а также г. Новочебоксарск с пригородными районами. В эфире ежечасно – новости, а также собственные программы.

Сегодня ГТРК «Чувашия» (фактически являющаяся дочерним предприятием ФГУП ВГТРК) – одно из крупнейших электронных СМИ республики, способное выпускать все виды радио- и ТВ-контента на русском и чувашском языках. Ее учредителем является Мининформполитики и массовых коммуникаций Чуваш-

ской Республики. В эфире телерадиокомпании – собственные программы и фильмы, ежедневные выпуски новостей, сюжеты других вещателей, с которыми налажен информационный обмен. Последнее позволяет обогащать собственную эфирную сетку. Вещание компании охватывает всю Чувашию и прилегающие территории республик Татарстан, Марий Эл, Мордовия, Нижегородской и Ульяновской областей. Информационные продукты телерадиокомпании размещаются в региональных блоках телеканалов «Россия-1», «Россия-24», «Россия-2» и радиоканала «Радио России». Это, в частности, позволяет представлять Чувашию в инорегиональном пространстве, транслировать информацию за пределы республики.

С течением времени растет насыщенность эфира. Рост разнообразия контента наблюдается, в том числе, в информационном вещании. Так, если в первые годы нового тысячелетия создавали два выпуска новостей в день, то сейчас служба информационных программ телевидения готовит до девяти программ в сутки. В Чувашии уже нет населенного пункта, о котором бы не рассказывали журналисты.

Одним из направлений деятельности Чувашского телевидения еще на этапе становления стало создание презентационных фильмов о Чувашии. Так, уже через несколько лет после осуществления первой пробной трансляции, в 1968 году, увидел свет фильм, снятый при поддержке Казанской студии телевидения, «Знакомьтесь: Чебоксары», годом позднее состоялась премьера музыкального телефильма о Чувашии «В краю ста тысяч песен», созданного при участии Ленинградской телестудии.

В 2000-х годах можно говорить уже о наличии в республике презентационной фильмографии, состоящей из материалов не просто информационно-иллюстративных, документально-хроникальных, но 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. Среди проектов этой «серии» – видеOVERсия гимна Чувашской Республики, фильм «Возрождение» – о духовном ренессансе чувашей, телефильм под названием «Белокаменный город» – о республиканском православном центре городе Алатыре, приуроченный к его 450-летию, и ряд других.

Представительскими можно назвать и очерки о выдающихся уроженцах Чувашии, например, о победоносных спортсменах: «Олимпийцы Чувашии», «Ольга» – о чемпионке мира по легкой атлетике Ольге Егоровой, «Марафон. Валентина Егорова», посвященный этой спортсменке и ее победе на международных соревнованиях, «Боевое самбо. Олег Захаров», «Елена» – об олимпийской чемпионке по спортивной ходьбе Елене Николаевой и др.; об известных общественных и политических деятелях, людях, прославивших республику, например, «Звездный час человечества», «Космонавт № 3. Вспоминая полет А.Г. Николаева» – о знаменитом земляке-космонавте, поставившим ряд космических рекордов, «Николай Федоров» – о первом президенте республики, «Прозрение» – о судьбе светила российской медицины, организатора сети клиник микрохирургии глаза Святослава Федорова, «Акцыновия – планета любви» – о художниках Акцыновых, «Возвращение» – об именитом живописце Алексее Кокеле, «Айги» – о чувашском поэте, получившем международное признание, и т.д.; а также о знаменательных событиях, памятных, исторических местах – «Марафон. 1987 год», «23-й Кубок мира по спортивной ходьбе», «20 лет Госсовету Чувашии», «Исторические Чебоксары», «В 3D-взятом царстве» и т.д.

В радиозэфире ГТРК более 55 лет представляет республику радиожурнал «Между Волгой и Уралом». Это уникальное интернациональное явление региональной журналистики, своеобразная летопись дружбы народов, программа, выпускаемая силами семи республик. В Чувашии его наполнением в последние годы занимается Николай Мулянов (под его же руководством реализуется еще один «долгоиграющий» проект – программа «Столичный курьер», в ней более 20 лет рассказывается о жизни Чебоксар и чебоксарцев).

«Из мозаики выпусков радиожурнала складывается портрет обширного и весьма важного региона, находящегося в центре России, населенного представителями 100 национальностей, – говорит его шеф-редактор Ю. Красотина. – Материалы готовятся на разнообразные темы – возрождение идей патриотизма, межнациональное и межконфессиональное согласие, взаимосвязь традиций народов,

экономика, межрегиональное сотрудничество, экология, медицина, культура и искусство, образование. Экономические, исторические, культурные взаимосвязи были и есть в центре внимания журналистов. Для каждого редактора, представляющего республику, основной задачей было показать ее социально-экономическое развитие».

С 2011 года в прямом эфире выходит программа «Открытая студия», сейчас она выпускается при поддержке Мининформполитики Чувашии, в ней представители министерств и ведомств комментируют острые социальные проблемы, отвечают на вопросы радиослушателей. Возобновились программа «Радуга», посвященная вопросам межнациональных отношений, толерантности, в ней на примере конкретных семей раскрываются традиционный уклад жизни представителей разных национальностей, проживающих в республике. Культурно-просветительский формат имеет передача «Жемчужина Поволжья». Актуальные вопросы развития сельского хозяйства, фермерства и малого предпринимательства освещает корреспондент Альбина Фомина.

На сегодняшний день уникальной является фонотека «Радио Чувашии», она представляет собой ценнейший клад редчайших записей и насчитывает более 40 тыс. единиц магнитоальбомов на 3,5 тыс. часов звучания. Фондовые материалы не лежат мертвым грузом – используются для создания передач, систематически выдаются в эфир в специально созданном для этого цикле «Из нашего фонда».

В 2000-х годах радиостанция провела «переворужение» и одна из первых в ПФО перешла на цифровую технологию. С 2009 года информационные продукты «Радио Чувашии» выходят в региональных блоках радиостанции «Маяк», этот партнер, как и федеральная редакция «Радио России», нередко заказывает сюжеты о Чувашии. С 2010 года появилась возможность слушать передачи радио в Интернете. «Радио Чувашии», в отличие от городских коммерческих FM-радиостанций, мощность которых позволяет охватить лишь г. Чебоксары и небольшую часть прилегающих районов, вещает по всей республике. Сегодня коллектив радио небольшой, в штате всего 25 человек. Собственное вещание в среднем составляет около пяти часов в сутки, ежедневно готовятся 8 выпусков новостей на

русском и чувашском языках, в региональном эфире «Радио России» выходит более 50 цикловых программ.

В 2009 году у ГТРК «Чувашия» появляется свой сайт, поначалу здесь размещаются новости, сведения о телерадиокомпании, информация по истории возникновения электронных СМИ в республике, а также радио- и ТВ-программа. В последующие годы электронная страница медиахолдинга превращается в настоящий конвергентный портал. Появляется возможность смотреть актуальные и архивные видеоматериалы, слушать передачи «Радио Чувашии», в том числе на чувашском языке, репостить понравившиеся сюжеты в социальных сетях. В 2011 году телерадиокомпания также осваивает Твиттер. Таким образом, для аудитории расширяются возможности получения информации, а для сотрудников телерадиокомпании – донесения ее до адресатов, коими теперь могут являться люди по всему миру.

Создание чувашского радио, а вслед за ним и телевидения положило начало развитию сектора электронных СМИ и значительно обогатило региональную медиасреду. В последние десятилетия она становится все более информационно насыщенной. Сегодня Чувашская Республика хотя и является сравнительно компактным, небольшим по площади регионом (по этому показателю республика занимает 74-е место среди субъектов РФ), обладает довольно разнообразным в количественном выражении информационным полем – рождаются новые электронные СМИ – интернет-ресурсы, теле- и радиокomпании. Последние в большинстве своем выпускают контент рекреативного характера, имеют ограниченные территории вещания, однако ощутимо их стремление к расширению как спектра охватываемых тем, так и зон покрытия сигнала.

Справедливости ради следует отметить, что многие электронные медиа республики выпускают лишь коммерческие, рекламные вставки в блоки федеральных партнеров. Таким образом работают местные отделения каналов «Домашний», СТС, «Первый канал», НТВ, ТВЦ, «Рен ТВ», ТНТ, «Ю», «Пятница» и др. Аналогичная ситуация с радиоканалами. Их включения в эфирную сетку федеральных партнеров делаются по принципу – минимум информации плюс рекламные включения в рекламные блоки. Так работают, например, «Авторadio», «Ретро ФМ», «Европа плюс», «Русское радио», «Love radio», «Дорожное радио».

В последние годы одним из самых заметных новых явлений на рынке электронных СМИ республики стала «Национальная телерадиокомпания Чувашии». Это молодой государственный медиахолдинг, учредителем которого является Мининфополитики и массовых коммуникаций Чувашской Республики, включающий в себя «Национальное радио», «Национальное телевидение Чувашии», радиоканал «Тгван радио». Все созданные в рамках этого проекта каналы – двуязычные, ведут свои трансляции на русском и чувашском языках.

История НТРК ведет свой отсчет с декабря 2008 года, когда было создано «Нацрадио». Радиоканал круглосуточный, имеет большой охват аудитории – сигнал распространяется на всю республику и прилегающие регионы, 70% выпусков на чувашском языке. Вещание – эфирное, проводное и онлайн в Интернете. Коллектив радиоредакции помимо информационных выпусков ежемесячно формирует более 50 программ, ведет запись радиоспектаклей и концертных выступлений. Это единственная в Чувашии радиостанция общего формата, выпускающая все виды радиопродукции: от общественно-политических до детских передач.

«Национальное телевидение Чувашии» создается двумя годами позднее. Телеканал ведет круглосуточное вещание на территории пяти городов, включая столицу Чувашской Республики, а также поселков Кугеси, Тюрлема, Опытный и еще ряда селений, где есть кабельное телевидение. В конце 2014 года также начаты трансляции в городах – в Шумерле, Канаше и Ядрине, а также поселках Вурнары, Ибреси. С 2015 года смотреть «НацТВ» могут и жители г. Алатырь. Это один из наиболее технически вооруженных телеканалов, вещающий в цифровом режиме. Его телекомплекс оснащен мобильной ПТС и единственным в республике телекраном с рельсами, что дает возможность проведения сложных съемок. Для людей с ограниченными возможностями часть видеоматериалов субтитруется.

Количественно небольшая команда «НацТВ» на сегодняшний день выпускает в эфир 30 авторских проектов, собственный контент составляет около 3,5 часа в сутки. Телеканал наладил информационный обмен с федеральным вещателем «ОТР», нередко делает сюжеты по его заказу, своими силами здесь снимают ими-

джевые, в частности художественные фильмы о республике. Большинство из них размещено на официальном Портале органов власти Чувашской Республики sar.ru. Так молодой государственный канал уже вносит серьезную лепту в создание образа Чувашии.

В сетке эфира помимо разнообразных программ – ретро-фильмы на родном языке киностудии «Чувашкино», прямые включения с самых разных мероприятий и мест, где происходят наиболее актуальные события, аудио- и видеOVERсии самых лучших спектаклей и концертов. «НацТВ» – единственный в республике телеканал, который организует перевод, переозвучивание и демонстрацию чувашскоязычных версий лучших, ставших классикой российских кинокартин. Процесс озвучки ведется на базе «Чувашкино», текст читают местные актеры.

В конце 2013 года НТРК присоединяет к своим активам музыкальный радиоканал «Тгван радио», вещающий в FM-диапазоне в Чебоксарах, Новочебоксарске и ряде прилегающих районов. В его эфире помимо музыкальной составляющей – информационные и развлекательные, в том числе и интерактивные, программы.

НТРК представляет свои информационные продукты в глобальной паутине. Сайт телерадиокомпании кроме архива аудиовизуальных материалов на 12 тыс. часов снабжен возможностями прямой онлайн трансляции эфира всех входящих в ее состав каналов.

В 2011 году в Чувашии был зарегистрирован еще один телеканал ЮТВ, его директором является доцент отделения журналистики факультета русской и чувашской филологии и журналистики Чувашского государственного университета им. И.Н. Ульянова Ю.А. Гурьянов. История этой телекомпании началась с создания в 2004 году «Телестудии-61» в школе № 61 г. Чебоксары, где выпускался видеожурнал «Страницы школьной истории», и видеокomпании ЮТВ. Их программы выходили на ныне уже не существующем «Канале 5 плюс», затем образовался творческий тандем с телеканалом «ВТК-информ». Юные журналисты телекомпании участвовали со своими работами во многих фестивалях. Среди программ телеканала можно отметить «Движение – это жизнь», «Чебоксары – культурная столица», «Столичное образование» и др. Вещание ЮТВ ведется также в режиме реального времени в Интернете.

Среди новых телевизионных каналов – информационно-развлекательный «Телеканал 21+», он транслируется круглосуточно по кабельному ТВ, а также по спутнику. Четверть контента – собственного производства. Канал зарегистрирован как СМИ в 2013 году. Учредитель – ООО «Медиа-плюс».

Однако история этого СМИ началась чуть раньше. Его предшественниками были одни из первых частных телевизионных каналов республики – информационно-развлекательные «Местное телевидение» (сетевой партнер СТС) и «Канал 5 Плюс» (сетевой партнер ГНТ), входившие в состав сначала «Местного Медиа Холдинга», а в 2006 году, после слияния ряда местных медиагрупп, – в состав ЗАО «Волжской Медиакомпании» (актив «Группы «САВВА», г. Москва, в структуру ЗАО «ВМК», помимо этих телеканалов, входили радиостанция «Местное радио», еженедельник «Московский комсомолец в Чебоксарах», рекламное агентство «Эл Пресс»). В 2009 году «ВМК» прекратила свое существование, в результате «Местное радио» перешло в руки ООО «Новое радио», а в 2010–2011 годах, когда партнерство «Местного телевидения» и «Канала 5 плюс» с федеральными вещателями завершилось, телеканалы формально прекратили свое существование. Однако, как поясняет одна из их руководителей М. Унгурян, в это время фактически происходил процесс объединения этих каналов и перевода на круглосуточное вещание. В декабре 2012 года организованный прежним коллективом обновленный канал решили запускать на Россию в рамках нового федерального проекта телеканал «21+», реализуемого командой экс-сотрудников федеральных каналов (учредитель – ООО «Мелодия», генеральный директор в Чебоксарах – М. Унгурян).

Название «21+» было призвано подчеркнуть целевую возрастную аудиторию телеканала. Трансляция осуществлялась в рамках ведущих кабельных сетей в 30 регионах, были открыты коммерческие и творческие представительства в девяти городах России. Однако проект оказался невероятно затратным, и уже скоро было принято решение закрыть «21+», поскольку не удалось найти дополнительных источников финансирования.

Таким образом, появившийся в 2013 году «Телеканал 21+» – попытка М. Унгурян и ее команды частично реанимировать проект «21+» на локальной

территории, в менее масштабном выражении. Сегодня это городской развлекательный канал о чебоксарцах и для чебоксарцев, ориентирующиеся прежде всего на молодое поколение горожан. Среди программ «The best» – она строится в форме рейтинга всего самого интересного в городе, телеконкурсы «Зачетные студентки», «Сделай мамбу», реалити-шоу «Холостяки», «Большое путешествие», «Подиум», «Битва стилистов» и др.

По состоянию на текущий момент позиции частных телеканалов на рынке СМИ региона значительно уступают государственным, входящим в состав республиканских медиахолдингов (ГТРК и НТРК «Чувашия»): их отличает более слабое техническое оснащение, размещение на дальних «кнопках», отсутствие (или нерегулярность работы) сайтов, меньшее количество собственных оригинальных программ.

В последние десятилетия традиционные СМИ уверенно теснят сетевые информационные Интернет-ресурсы. Результаты исследования Чувашского института гуманитарных наук, проведенного в 2013 году, продемонстрировали тенденцию к увеличению доли пользователей, воспринимающих Интернет как средство получения актуальной информации в отношении текущих событий. Среди местных информационных Интернет-ресурсов наиболее востребованным оказался официальный Портал органов власти республики. А вот набирающие популярность блоги пока еще не воспринимаются жителями Чувашии как источник правдивой информации. К ним за объективным анализом и достоверными фактами обращается численное меньшинство жителей республики²².

Очевидно, что за последние годы развивающаяся Интернет-среда стала еще одной, относительно новой площадкой для презентации и продвижения образа республики. В сети появились информационные ресурсы, созданные специально для решения этих задач. Большинство из них не зарегистрированы как средства массовой информации, хотя и обладают признаками СМИ. Для нашего исследования они представляют интерес, поскольку созданы непосредственно с целью продвижения

²² См.: Чувашским пользователям Интернет нужен для соцсетей и новостей [Электронный ресурс] // ИА REGNUM: сайт. – URL: <http://www.regnum.ru/news/society/1677652.html>.

благоприятного образа Чувашской Республики. Поэтому следует хотя бы кратко сказать о них. В числе главных нельзя не упомянуть уже названный Портал органов власти Чувашской Республики sar.ru. Это точка доступа к информационным ресурсам всех уровней и ветвей власти Чувашии. Портал осуществляет хостинг около 500 сайтов и аккумулирует материалы всех министерств, ведомств, поселений региона, оперативно выкладывает их в сеть. На десятках тысяч электронных страниц – презентационная информация о республике, последние новости и аналитика, собрание нормативных документов, электронная библиотека, огромная база справочной, архивной информации и многое другое. Ресурс содержит множество ссылок на партнерские сайты, а также дублирует материалы о Чувашии (в том числе аудиовизуальные), выходящие в средствах массовой информации.

Согласно данным рейтинга top.mail.ru, это один самых посещаемых порталов органов власти в нашей стране (по этому показателю он занимает почетное второе место), а среди региональных – безусловный лидер. Ресурсом активно пользуются как простые граждане, так и представители журналистского сообщества, поскольку здесь наиболее оперативно появляются сведения о деятельности правительства республики и предстоящих событиях. Так что целесообразно говорить, что размещаемые здесь материалы влияют на формирование повестки дня.

Главный информационный ресурс правительства Чувашии является основным поставщиком актуальной справочных и имиджевых материалов, здесь преобладают позитивные новости. То есть выполняет он, прежде всего, представительскую функцию. Это отражает и его наполнение, в частности, тематика большинства основных рубрик главной страницы: «Портрет Чувашии», «Интерактивная карта Чувашии», «Наследие», «Диаспора. Чувашский мир», «Энциклопедия», «Википедия», «События», «Фотоальбом», «Презентации», «Чувашия в XXI веке», «Отзывы о Чувашии», «Органы власти», «Новости», «Публикации», «ВидеонОВОСТИ», «Календарь», «Памятные даты» и т.д. Их содержание позволяет составить комплексное представление об истории, настоящем и перспективах республики.

[Sar.ru](http://sar.ru) содержит ссылки и на другие имиджевые ресурсы. Часть из них создана на его базе, об их содержании можно судить, исходя из названий – «Меди-

цинский портал «Здоровая Чувашия»» www.med.cap.ru, «Образование Чувашии» www.edu.cap.ru, «Социальный портал Чувашии» soc.cap.ru. Другие самостоятельны, как, например, «Инвестиционный портал Чувашской Республики» investchr.ru, «Интернет-портал по поддержке экспорта и привлечению инвестиций Чувашской Республики» www.ved21.ru, «Электротехнический кластер Чувашской Республики» electroclaster.ru, «Культурный провайдер Чувашии» www.culture21.ru, «Туристический портал "Сердце Волги"» volgatourizm.ru и т.д. Однако посещаемость последних невелика.

Возможно, причина невысокой популярности состоит в их очевидной ангажированности и явной глянцевого презентативности, слащавой положительности преподносимой информации, иногда идущей в ущерб объективности, а, может быть, все дело в том, что, несмотря на рост интереса к Интернет-ресурсам, в качестве источника проверенной информации население Чувашии рассматривает прежде всего традиционные СМИ. Как показал опрос, проведенный Чувашским институтом гуманитарных наук, более половины респондентов считают, что телевидение, радио и газеты 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 каналов²³.

Выводы

Было установлено, что создание образа родного края и его жителей – функция, имманентная национальным СМИ с момента их зарождения. Собственно, само появление чувашской журналистики тесно связано со стремлением чувашей

²³ См.: Жители Чувашии больше доверяют традиционным СМИ [Электронный ресурс] // Шумерлинская общественно-политическая газета «Вперед»: сайт. – 2014. – 31 янв. – URL: <http://xn--21-dlcie3di0l.xn--p1ai/zhiteli-chuvashii-bolshe-doverayut-tradicionnym-smi>; 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>.

нивелировать негативные стереотипы и представления, сформировать правильное общественное мнение о себе и территории, с которой они себя идентифицируют. Решению этих задач были «подчинены» как статьи первых местных публицистов, так и материалы первого национального СМИ.

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 средства массовой информации Чувашии в новом тысячелетии, продолжая оставаться для населения одним из основных и авторитетных источников знания о том, что происходит в республике, являются ведущим инструментом формирования и закрепления в массовом сознании заряженного определенными когнитивными установками образа Чувашской Республики. При этом, несмотря на бурное развитие умножающих свою популярность электронных СМИ, в Чувашии в процессе конструирования территориального образа не утратившая востребованности пресса играет одну из важных ролей.

Глава II

ОБРАЗ РЕСПУБЛИКИ И ЕЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ

2.1. Образ республики как репутационный капитал

Проблеме создания и восприятия привлекательных территориальных образов в связи с ее актуальностью в последние годы посвящается все больше исследований, поскольку становится абсолютно ясным их прикладное значение для продвижения и экономического развития географических пространств. Вместе с тем следует отметить, что осознание ценности и выгоды благоприятных представлений, закрепленных в массовом сознании, осмысление механизмов их конструирования произошло задолго до появления специальных трудов, посвященных данной тематике.

Впервые мысль о том, что правильно репрезентированный образ может являться символическим, репутационным капиталом, поддается теоретическому обоснованию и лексической фиксации в трудах «История Флоренции», «Государь» Н. Макиавелли. В своих работах он говорит о возможности осознанного целенаправленного манипулятивного влияния на процесс перцепции с помощью образа, который позволит «достроить» в сознании реципиента статусность субъекта. В трактате «Государь» Н. Макиавелли обозначил один из принципов имиджирования, который можно сформулировать в тезисе «Не быть, а казаться»: «... нет необходимости обладать всеми добродетелями, но есть прямая необходимость выглядеть обладающим ими»²⁴, – писал он.

Внимание вопросу уделяют и представители социальной философии Нового времени. Английский философ-материалист Ф. Бэкон изучает, как из восприятия складывается впечатление. По его мнению, индивид не только пассивно воспринимает информацию, но и достраивает образ на ментальном уровне, опираясь на

²⁴ Макиавелли Н. Государь. – М.: АСТ Москва: Хранитель, 2007. – С. 62.

«предварительное знание», которое помогает ему быстро сформировать свое отношение. Немецкий мыслитель А. Шопенгауэр в своих работах рассматривает другую важную составляющую концепции восприятия образа – мнение. Исследователь полагал, «доброе мнение других, как бы оно ни выражалось, часто расчищает путь к богатству, и наоборот». От него зависит отношение и поведенческие реакции общества.

Социальная психология и бихевиористское направление психологической науки внесли важный вклад в оформление теории формирования образа, исследуя поведенческие реакции людей и механизмы управления ими (Г. Тард, Г. Лебон, Э. Толмен, Б. Скиннер, Э. Торндайк, Т. Халл, К. Юнг). Важное значение имеют труды Д. Рисмена, исследовавшего социальные характеры и принципы формирования современного массового общества, У. Липпмана, разрабатывавшего концепцию общественного мнения.

Ученые-семиотики Ю. Лотман, Р. Барт, У. Эко обогатили теорию понятиями «мифа», «знака» и «символа», отмечая, что образ становится своеобразным языком культуры, представляет собой семантический текст, сумму коннотативных означаемых, задающих латентный идеологический уровень дискурса.

Существенное внимание вопросу конструирования и продвижения социально рентабельных образов в XX веке уделяет пиарология, которая рассматривает вопрос в русле разрабатываемой за рубежом теории имиджа. Появившаяся по этой дисциплине литература западных, а затем и отечественных авторов значительно расширила теоретическую базу и исследовательские подходы к рассмотрению теории создания «выгодных» образов. В отечественной науке даже возникли самостоятельные научные школы, рассматривающие вопросы формирования и интерпретации реципиентами образов – «имиджелогия» (от англ. image – образ); «имагология» (в трактовке понятия апеллирующая к его латинским корням – от лат. imago – образ, изображение; С. Милославская предложила дать дисциплине руссифицированный вариант названия «образоведение»²⁵, однако он не

²⁵ Милославская С.К. Русский язык как иностранный в истории становления европейского образа России. – 2-е изд., стереотип. – М.: Флинта; Наука, 2012. – 400 с.

получил распространения), изучающая образы в контексте литературоведения, этнологии, культурологии, лингвистики, социологии.

Вместе с иностранными исследованиями в русский язык вошли и другие сопутствующие термины, в частности, «имиджбилдинг» (буквально – строительство образа), «имиджирование», «пиар» (русский вариант аббревиатуры PR – Public Relations – связи с общественностью), подразумевающие целенаправленную деятельность по созданию и продвижению одобряемых аудиторией образов. Они стали популярными и даже «модными» в постсоветской России, что способствовало закреплению англоязычной лексики, в частности термина «имидж», который стал использоваться наряду с отечественным «образ», что впоследствии привело к дискуссиям относительно общности либо принципиального отличия в их содержании.

В настоящее время оба слова широко употребляются как синонимы в практической деятельности специалистов различных областей знания, однако в теории все менее однозначно. В нашей стране вопрос о соотношении этих понятий выделился в отдельное исследовательское направление, однако точки над «и» так и остаются нерасставленными. Представления о сущности понятий все еще не сформированы окончательно и продолжают оставаться в поле научного дискурса.

Наиболее дискуссионный вопрос – о смысловых границах термина «имидж». В настоящий момент приходится констатировать факт отсутствия у исследователей гомогенных представлений о содержании понятия.

Не существует интегрального взгляда на трактовку имиджа даже в авторитетных отечественных справочных изданиях. В большинстве словарей, выпущенных до рубежа 2000-х годов, понятие и вовсе не встречается²⁶, хотя первые обращения к имиджевой тематике в нашей стране были зафиксированы уже в 1970-х годах. Добавим к этому, что словарные дефиниции имиджа на сегодняшний день неинтегральны, «грешат» поливариантностью, неоднозначно раскрывают суть понятия.

²⁶ В последнем издании Советского энциклопедического словаря, а также в Большом толковом словаре русского языка (1998) слово «имидж» отсутствует.

Например, один из наиболее распространенных вариантов прямого перевода термина на русский язык – «образ» (также слово можно перевести как «отражение», «внешний вид», «фигура», «представление о чем-либо», «идол», «подобие», «копия»). Слово «образ», в русском языке, согласно «Толковому словарю русского языка» С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой, в свою очередь, очень близко по значению слову «имидж»²⁷, что позволяет говорить если не о тождественности, то об их синонимичности (кстати, «Словарь синонимов русского языка» рассматривает «имидж» и «образ» именно так). Вместе с тем упомянутый выше «Толковый словарь русского языка» не ставит между этими понятиями знак абсолютного равенства, определяя имидж как представление об образе. Такой подход к интерпретации феномена тиражируется также рядом глоссариев из области психологической науки²⁸.

Толкования «Большого энциклопедического словаря» и «Словаря иностранных слов» под редакцией И.А. Васюковой²⁹ уточняют, что имидж – это не стихийно сложившийся, а специально сконструированный с целью суггестии и популяризации образ. Как объясняет «Словарь иностранных слов», внушающая функция осуществляется, в том числе, при помощи средств массовой информации.

«Новый словарь русского языка» рассматривает имидж как более узкое понятие, объектом которого являются исключительно индивид и его качества³⁰. Он определяет его как образ человека, созданный для воздействия на людей. Склонен трактовать имидж как личностный образ и «Психологический словарь»³¹.

²⁷ Образ – идеальная форма отражения предметов и явлений материального мира; обобщенное художественное отражение действительности; вид, облик; живое наглядное представление о к.-л. или о ч.-л.; икона; тип, характер.

²⁸ См. напр.: Психология. Словарь / под ред. А.В. Петровского. – М.: Политиздат, 1990; Словарь практического психолога / сост. С.Ю. Головин. – Минск: Харвест, 1998.

²⁹ Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vedu.ru/bigencdic/23624/>; Словарь иностранных слов / под ред. И.А. Васюковой. – М.: АСТ-ПРЕСС, 1998. – С. 240.

³⁰ Ефремова Т.Ф. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка. – М.: Дрофа, 2000. – 1233 с.

³¹ Психология: Словарь. – М.: Политиздат, 1990. С. 134.

«Финансовый словарь» включает в содержание понятия оценочную функцию, трактуя имидж как «образ товара, услуги, предприятия, человека, сумму впечатлений, которые складываются в сознании людей и определяют отношение к ним»³². В справочнике «Социология: Энциклопедия» утверждается, что это «целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании»³³.

Таким образом, современные словари интерпретируют понятие «имидж» через «образ», разграничивая их при помощи различных уточнений, иногда вполне условно. Правильно ли это? Чтобы прояснить этот вопрос, обратимся к филогенезу семантической герменевтики понятия в ранних работах о природе имиджевых явлений.

Зарубежные исследователи, прежде всего западные, впервые обратились к феномену имиджа еще в середине XX века, в это время в США демографический рост спровоцировал всплеск потребления, что обусловило обострение конкуренции на рынке. В этих условиях коммерсантам пришлось активно выстраивать маркетинговые коммуникации с потребительской аудиторией и продвигать товары при помощи технологий рекламы и паблик рилейшнз.

Первые толкования понятия «имидж» мы обнаруживаем в американской специальной экономической литературе 1950-х годов. Тогда этот термин получил обращение в поле коммерческой рекламы. В рамках маркетинговых технологий понятие означало вариацию рекламного образа и стало одним из основных элементов продвижения продукции на рынок. Одними из первых трактовку понятия «имидж» дали В. Гарденер и С. Леви в своей статье «Продукт и бренд», увидевшей свет в Лондоне в 1955 году. Они раскрывали содержание понятия имидж как «совокупность знаний, представлений и предвосхищений человека об объекте»³⁴.

³² Финансовый словарь [Электронный ресурс]. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/13606.

³³ Социология: Энциклопедия / сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко, 2003. [Электронный ресурс]. – URL: <http://voluntary.ru/dictionary/568/word/imidzh>.

³⁴ Бинецкий А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса. – М.: Экмос, 2003. – С. 122.

Одним из родоначальников имиджевой теории считается американский экономист, социолог, писатель и специалист по общей теории систем К. Боулдинг. Именно он ввел понятие «имидж» в научный оборот. Его перу принадлежит, опубликованная в 1956 году работа *The Image: Knowledge in Life and Society*³⁵, в которой Боулдинг рассматривает имидж как когнитивную схему, влияющую как на поступки отдельных индивидов, так и на массовое сознание. Согласно его теории, знание субъекта основывается на информации, которую он получает в результате случайного или намеренного коммуникационного взаимодействия с объектом. Далее индивид преобразует знание в личный образ мира, который служит разновидностью когнитивной карты, которая детерминирует его поведение. Таким образом, поведение индивида определяют представления о действительности, а не реальное положение вещей.

Другой ранней фундаментальной работой имиджевой тематики стала книга *The Image or What Happened With the American Dream*³⁶, которую в 1961 году опубликовал американский историк и социолог Д. Бурстин. Исследователь изучает имидж с точки зрения отправителя информации в процессе коммуникации. Он может намеренно передать реципиенту искаженную, частично правдивую или вовсе не соответствующую действительности информацию, поэтому Бурстин сравнивает имидж с театром, спектаклем, симуляцией, называет его псевдособытием и псевдо-реальностью. В формулировке Д. Бурстина имидж – иллюзорная форма сознания, основанная на неадекватном, упрощенном изображении реальности.

В советской России в связи со слабым развитием демократических институтов и рыночной экономики обращение к проблеме имиджа произошло позднее. Здесь первые работы, посвященные этой тематике, относятся к 60–70-м годам XX века. Тогда попытки теоретического осмысления феномена были воплощены в рамках проблемы перцепции и оценки индивида в социуме в трудах А. Бодалева, Л. Выготского, А. Леонтьева, П. Якобсона и др.

³⁵ Boulding K. *The Image: Knowledge in Life and Society*. – Ann Arbor, MI: University of Michigan Press. 1956. – 175 p.

³⁶ Boorstin D. *The Image or What Happened to the American Dream*. – N.Y.: Harper and Row, 1961.

В СССР имиджевая тематика чаще всего встречалась в научных статьях и монографиях идеологического толка, где имидж рассматривался как явление, которое не несет положительных коннотаций. Он воспринимался как инструмент манипулирования массовым сознанием для идеологической коррекции общественного мнения и конструирования атмосферы лояльности к существующему государственному устройству. Тогда практика имиджбилдинга осваивалась партийными руководителями, однако имиджирование оставалось элитарным знанием, далеким от массового тиражирования. Так или иначе теоретическая рефлексия советских ученых дополнила и расширила наши представления об имидже и серьезно повлияла на теорию и практику имиджирования.

Исследователь Г. Андреева, рассматривает имидж как способ программирования, метод внушения, манипулятивного влияния на людей. Свои теоретические обобщения она приводит в книге «Социальная психология» (1968). Андреева детерминирует имидж как «специфический образ воспринимаемого предмета», он выстраивается специально для моделирования идеализированного представления о нем. Она отмечает, что при этом информация преподносится однобоко, с наиболее выгодной стороны, а само построение имиджа строится на «включении эмоциональных апелляций». Андреева также констатирует, что между имиджем и действительно существующим объектом есть «разрыв в достоверности», поскольку первый сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения.

Среди ранних советских работ имиджевой тематики можно отметить статью искусствоведа Е. Карцевой «Три лица имиджа, или Кое-что об искусстве внушения», которая была опубликована в 1971 году в журнале «Иностранная литература». В своем труде Е. Карцева раскрывает содержание понятия имидж как «разновидность свернутого сообщения, упрощенный публичный портрет объекта, который подчеркивает его специфичность и уникальность»³⁷. В другой работе, «Массовая культура США и проблемы личности», она размышляет о генезисе

³⁷ Карцева Е.Н. Три лица имиджа, или Кое-что об искусстве внушения // Иностранная литература. – 1971. – № 9. – С. 229–237.

имиджа и выделяет такие его характеристики, как упрощенность, идеализированность, адаптагенность и нацеленность на активацию атрибуции.

Интерес представляет также монография О. Феофанова «США: реклама и общество»³⁸. В ней, исследуя имидж в проекции маркетингового продвижения товаров, он отмечает, что для того, чтобы повлиять на мотивацию покупателя, товар наделяют дополнительной психологической ценностью – определенным имиджем, который должен сыграть решающую роль при принятии решения потребителем о покупке.

В 1990-е годы начало демократического транзита повлекло оживление в общественной, социальной сферах. Развитие выборных институтов спровоцировало «социальный заказ», и интерес к теме имиджа возрос многократно. В последние двадцать лет молодая дисциплина имиджелогия обогатилась значительным количеством работ как отечественных, так и зарубежных практиков и теоретиков паблик рилейшнз, переведенных на русский язык. Стоит отметить прагматический характер большинства из них и существенную диспропорцию на уровне теоретической рефлексии и практической составляющей.

Изучение феномена стало происходить на стыке различных научных дисциплин, которые в силу своего целеполагания идентифицировали его в рамках собственного категорийного аппарата и эксплицировали атрибуцию термина в рамках имманентных своим задачам метанарративов (универсальной системы понятий, направленной на создание единого типа описаний). Это во многом определило трудности четкого и однозначного дефинирования понятия имидж, к определению сущности которого представители различных областей знаний обозначили разные подходы.

Для Г. Почепцова имидж – некая символическая экстериоризация объекта (внешнее проявление активности психологических структур, образованных путем усвоения социальных норм поведения), инструмент оперативного распознавания знакового посыла: «Имидж представляет собой публичное “Я” человека в его сим-

³⁸ Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974. – 266 с.

волическом преломлении; на имидж также можно посмотреть как на помощь в обработке информации человеком; это сокращенный вариант решения, как именно мы должны себя вести, подсказка на нужный в данном контексте тип поведения»³⁹. Коммуникативную природу имиджа отмечает и А. Багина, она видит имидж как «коммуникативную функцию особого вида, определяющую публичное представление об инициаторе имиджевого сообщения в восприятии реципиентов»⁴⁰.

Как образ в представлении других людей имидж описывают П. Берд и Ф. Котлер⁴¹, а Д. Доти определяет имидж как «все, имеющее хоть какое-то отношение к компании и предлагаемым ею товарам и услугам»⁴².

О целенаправленности создания имиджа, его экспрессивной выразительности, стереотипности и ориентации на массовое сознание с разной степенью детализации говорят также Е. Богданов, В. Зазыкин, В. Белобрагин, М. Бочаров, А. Чумиков, О. Драгачева, В. Комаровский, М. Рыбакова.

Как устойчивое представление об индивидуальных характеристиках объекта представляют имидж специалисты в области менеджмента О. Виханский, А. Зверинцев.

А. Панасюк приравнивает имидж к мнению, возникающему в общественном сознании в ходе восприятия объекта имиджмейкинга. Это созвучно концепции Ф. Котлера, а также мнениям А. Томпсона и А. Стрикленда, последние также обогатили определение такими понятиями, как «репутация», «престиж», направленность на «достижение преимуществ в конкурентной борьбе».

Общепризнанными являются теоретические разработки, выделяющие символическую природу имиджа. Е. Перельгина рассматривает феномен как «симво-

³⁹ Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Алетейя, 2001. – С. 11.

⁴⁰ Багина А.Ю. Имидж политических институтов в современной России: Концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения: автореф. дис. ... канд. полит. наук. – М., 2005.

⁴¹ Берд П. Продай себя! Тактика самосовершенствования своего имиджа. – 2-е изд. – Минск: Амалфея, 2004. – С. 12; Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991. – С. 25.

⁴² Доти Д. Паблсити и паблик рилейшнз. – М.: Филинь, 1996. – С. 237.

личный образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия»⁴³.

Приняв за установку, что предложенные формулировки не противоречат природе явления, а каждая по-своему дополняет другую и, в сущности, все озвученные свойства имманентны природе феномена, выделим из них характеристики, свойственные имиджу. Итак, он:

- представляет собой организованную в пространстве сознания систему знаков, свернутое сообщение;
- является инструментом коммуникации, опосредующим включение в систему социальных связей;
- подвижен, пластичен и адаптивен, поскольку ориентируется на ожидания аудитории;
- акцентирует внимание на определенных качествах;
- эмоционально заряжен;
- целостно определен;
- имеет манипулятивную природу, поскольку призван моделировать определенное поведение людей в отношении объекта имиджирования;
- публичен, ориентирован на общественное сознание и ожидания людей, предполагает создание желаемого мнения;
- направлен на достижение преимуществ в конкурентной борьбе;
- для более эффективного восприятия стереотипен, упрощен и символичен;
- формируется благодаря личным усилиям индивида или группы индивидов, зачастую для выстраивания коммуникации с аудиторией использует средства массовой информации.

Многочисленные изыскания исследователей обогатили теорию, вместе с тем их разнородность до сих не дает прийти представителям научного сообщества к однозначному выводу о содержании феномена, что не способствует разрешению спора о его соотношении с понятием «образ». В большинстве случаев, разъясняя

⁴³ Перельгина Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие. – М.: Аспект Пресс, 2002. – С. 23.

первый термин, чаще всего приводят представленные под тем или иным углом апелляции ко второму, что говорит о взаимосвязи этих понятий. О том, какова ее природа, существует несколько точек зрения. Например, специалисты-маркетологи А. Панкрухин, С. Игнатъев используют в своих трудах понятия «имидж» и «образ» как взаимозаменяемые. Другая часть исследователей разделяют эти термины, в их понимании образ – своего рода первоначальный конструкт для имплантации в сознание целевой аудитории, а имидж – не что иное, как результат коммуникации (среди таких С. Беглов, И. Рожков, В. Кисмерешкин и др.). Приверженцы школы политической психологии, специалисты в области связей с общественностью, рекламы, ряд представителей журналистского сообщества (Е. Шестопал, Д. Леонтьев, Т. Гринберг, О. Феофанов, О. Прасолова и др.), также полагают, что понятия эти не тождественны, но приводят другие обоснования. По их мнению, имидж – это «целенаправленно конструируемый с помощью коммуникаций набор представлений», а образ – «представления, которые сформировались в сознании в результате этих коммуникаций или стихийно»⁴⁴.

На наш взгляд, последняя концепция наиболее приближена к практике применения этих понятий, однако разделять их, руководствуясь этим принципом, вероятно, не совсем верно. Например, целенаправленно, для решения тех или иных задач создают образы в своих статьях работники пера, экранные образы в сюжетах и тематических программах конструируют при помощи тех или иных приемов журналисты, режиссеры телевидения (например, образ матери, образ покинутого человека, образ родного дома и т.д.), и называть их исключительно имиджами нам кажется неуместным.

Таким образом, в рамках нашего исследования будем считать «образ» и «имидж» родственными понятиями, отличающимися оттенками семантического значения. Говоря «имидж», будем подразумевать представление об образе, специально создаваемое при помощи коммуникаций и тиражируемое для решения конкретных задач, а «образ» – сложившееся в результате и опосредованное личным опытом представление (это, конечно, упрощенная трактовка в рамках рассматри-

⁴⁴ Торопова Е.А. Качественная пресса как фактор формирования имиджа России. – С. 30.

ваемой проблемы, поскольку «образ» – понятие более широкое и многозначное по сравнению со «специализированным» термином «имидж», что, собственно, и обусловило широкое распространение последнего в практике профессиональной деятельности политтехнологов, специалистов по связям с общественностью, журналистов, где его применение удобно и весьма обоснованно, когда речь идет о выстраивании пиар-коммуникации).

Такой подход можно считать справедливым, особенно если обратиться к филогенезу семантической герменевтики понятия в ранних работах о природе имиджевых явлений. Его мы и будем придерживаться в нашем исследовании.

Таким образом, создание имиджа подчинено конкретным целям. Говоря о конструировании имиджа республики, следует отметить, что это не просто получение социального одобрения от целевой аудитории. Стратегии геоимиджирования ориентированы на содействие в решении ряда прагматических задач, которые в конечном счете подразумевают обеспечение территории социально-рентабельной репутации, возникновение «прибавленной стоимости», увеличение позитивной эмоциональной капитализации республики в восприятии целевыми группами.

Наличие положительной репутации территориального пространства в сознании целевых групп способствует переходу от знания к доверию, то есть прогнозированию политико-культурного «поведения» в желательном ключе внутри государства и в рамках международных отношений, а также внутри самой территориальной общности. Предсказуемость поведения, надежность в сотрудничестве, устойчивость ожидаемых характеристик во времени, являющиеся компонентами положительной репутации, в конечном счете есть важная часть механизма принятия внешне- и внутривнутриполитических и экономических решений. Для республики это означает наличие дополнительного конкурентного преимущества при решении тех или иных конъюнктурных вопросов – продвижения политико-экономических и социальных интересов, привлечения капитала и ресурсов для региональных программ, установления трансграничного экономического и гуманитарного сотрудничества и т.д. Ведь очевидно, что российские регионы находятся в условиях неравномерного экономического и социокультурного развития и ведут между собой

конкурентную борьбу за внимание общественности и капиталовложения как внутригосударственных структур, так и зарубежных инвесторов не меньше, чем корпорации на национальной и общемировой глобальной арене. Все это выводит проблемы геоимиджирования на принципиально новый уровень осмысления.

В последние годы проблемы эффективного территориального имиджбилдинга и необходимости специализированного, планомерного и профессионального создания привлекательных пространственных образов, которые позволили бы локальным территориям обеспечить себе релевантную репутацию в современных контекстуальных условиях, стали активно артикулироваться в кругах интеллектуальных и политических элит.

Между тем научный дискурс в сфере территориального направления отечественной пиарологии представлен недостаточно обширно по сравнению с другими базисными субъектами публичных отношений. В настоящее время среди литературы имиджевой тематики преобладают материалы, посвященные проблеме персонального и корпоративного (партийного) имиджа и их позиционирования в рамках политического и экономического метапространства. Существующие подходы хотя базируются на общей онтологической и гносеологической платформе, не могут тотально экстраполироваться на проблемы геоимиджа с его сложносочиненной структурой, поскольку территориальный имидж, многочисленные элементы которого находятся в постоянном процессе эмерджентности, модификации и девальвации, в состоянии конкуренции за степень влияния на сознание целевых групп, обладает определенной спецификой. Многие идеи и практические разработки по формированию имиджа территорий еще не корреспондировались в теорию непосредственно и не подвергались научной апробации, что оставляет их за рамками когнитивного восприятия большинства специалистов по связям с общественностью, хотя они, подчас, эффективно реализуются в практике повседневного бытия. Это значит, что подходы к пониманию геоимиджа и разработка эффективных стратегий территориального имиджирования нуждаются в дополнительной рефлексии, «селекции» продуктивных и эвристике новых методик, в интеграции накопленного теоретического и прикладного опыта.

Прежде чем обратиться к вопросам конструирования пространственного имиджа, на наш взгляд, правомерно говорить о детерминировании самого понятия территориального имиджа – каковы его сущность и специфика?

Генезис исследований понимания данного феномена в классической науке прослеживается в трудах ученых-географов прошлого столетия. Их выводы лежат в основе современных принципов эффективных стратегий геоимиджирования и описывают некоторые важные признаки территориального имиджа.

Один из первых исследователей пространственных представлений В. Семенов-Тянь-Шанский в своей монографии «Наука и страна» уже констатирует, что создание образа территории «наука изобразительная»⁴⁵, «близка к искусству», ее цель – «дать характерную картину тех или иных сочетаний, выявляя определенные типы, – «одни резкие черты»⁴⁶. Эту точку зрения логически развивает и Н. Михайлов, который пишет в своей статье, что «путь к образу открывается самим стремлением к географической специфике, <...> необходимости давать в описании концентрированный, сильно отгенерированный географический синтез. Он может найти свое выражение в сжатом образе»⁴⁷. Наш современник Д. Замятин отмечает, что «устойчивые пространственные представления <...> являются, как правило, компактными моделями определенного географического пространства, созданными для более эффективного достижения какой-либо поставленной цели»⁴⁸; основоположник когнитивной географии Н. Замятина подчеркивает, что «составляющая географический образ совокупность представлений должна быть целостной и внутренне непротиворечивой»⁴⁹.

⁴⁵ Семенов-Тянь-Шанский В.П. Район и страна: пособие для высш. шк. – Л.: Госиздат, 1926. – С. 261.

⁴⁶ Там же. – С. 29.

⁴⁷ Михайлов Н.Н. Образ места // Вопросы географии. Сб. 10. Экономическая география СССР. – М.: ОГИЗ, 1948. – С. 196.

⁴⁸ Замятин Д.Н. Культура и пространство: Моделирование географических образов. – М.: Знак, 2006. – 488 с.

⁴⁹ Замятина Н.Ю. Структура представлений о пространстве в разных странах: постановка проблемы [Электронный ресурс]. – URL: <http://spkurdyumov.narod.ru/NikZamiyatn.htm>.

Таким образом, исследуя пространственные образы, географы прошлого и современности сформулировали важные параметры, которые сегодня закладываются в основу территориального имиджа, – это *эстетичность, компактность и целостность*. Действительно, создание «живописного» территориального имиджа требует особой искусности, ведь его задача облагородить впечатление, которое территория производит на целевую аудиторию. Сам имидж при этом представляет собой не что иное, как свернутое сообщение, которое акцентирует внимание на специально вычлененных из общего бытийного контекста, наиболее выгодных характеристиках субъекта и объекта имиджирования. Это необходимо, чтобы не перегружать ментальную карту реципиента и зафиксировать в сознании как можно более четкий и емкий смысловой шаблон с конкретно «осязаемыми» когнитивными контурами.

Присовокупим к выводам географов умозаключения американского социолога и одного из первых теоретиков территориальной пиарологии Д. Бурстина⁵⁰, который в конце прошлого века в своей книге «Имидж» характеризует *символичность* как еще один важный параметр геоимиджа – при помощи символов когнитивная карта имиджевой структуры наполняется понятными аудитории смыслами, заряжается на производство определенного впечатления. При этом, говорит Бурстин, содержание имиджевого сообщения должно базироваться на принципе *правдоподобности, быть основанным на достоверных фактах*. То есть смысловые коды, заложенные в имидже, должны быть релевантными здравому смыслу, идентифицироваться с конкретной территорией. Без этого условия невозможно создание позитивного образа пространства, вызывающего доверие у людей, обеспечивающего формирование символического «репутационного капитала». Вместе с тем целенаправленное формирование образа предполагает некоторую долю *идеализации* объекта, может преувеличивать его положительные характеристики и нивелировать отрицательные стороны в соответствии с поставленными при его формировании задачами. Благодаря идеализации он заряжается положительной

⁵⁰ Бурстин Д. Имидж: пер. с англ. – М.: Норма, 1998. – С. 291.

экспрессией. *Эмоциональность* способна обеспечить ему большой отклик у целевой аудитории.

Принимая во внимание социокультурные реалии современного глобального мира, добавим, что «эффективный» территориальный имидж сегодня также должен включать такие параметры, как:

– *адаптивность* – имидж должен быть подвижным и адаптироваться к глобальным конъюнктурным условиям;

– *ориентированность на базовые императивы* – содержать понятные глобальному 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. Ведь, как справедливо замечает С. Анхольт, сегодня «большинство людей слишком заняты, <...> чтобы тратить слишком много времени на формирование полного, уравновешенного, информированного и объективного представления о шести миллиардах других людей и сотнях других стран»⁵¹;

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

– *медийность* – активно использовать средства массовой информации и коммуникации, которые сегодня являются одним из основных инструментов ментального внедрения тех или иных представлений.

Очевидно, что имидж территории явление сложное и многоплановое. Прикладное значение создания благоприятного пространственного имиджа характеризуется выполнением ряда функций, часть из которых кристаллизуются или существенно актуализируются в условиях глобализации. С позиций нашего иссле-

⁵¹Анхольт С. Брендинг: дорога к мировому рынку. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – С. 167.

дования наиболее емко этот функционал раскрывает классификация функций имиджа государства, разработанная В. Артемовым, Ю. Быбой, О. Васильевой, И. Колотий, В. Комаровским⁵². Они выделяют следующие функции пространственного имиджа:

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

– *функцию идентификации*. Позволяет детерминировать когнитивное восприятие региона в апперцепции целевых групп, определять его в системе других территориальных пространственных субъектов, делать его запоминаемым;

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

– *коммуникативно-познавательную*. В условиях, когда увеличивающиеся информпотоки зачастую усложняют для индивидуума процесс осмысления постоянно меняющегося окружающего мира, он 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. Имидж территории компактно синтезирует смысловые коды, кристаллизуя в сознании индивида сжатый, но емкий образ. При этом наличие социально приемлемого в международном поле образа, основанного наприятии установленных норм и ценностей целевой аудитории, является своего рода символическим сигналом, опознавательной меткой, свидетельствующей о том, что территория готова к поддержанию конструктивного диалога с другими территориальными субъектами, а значит, может включиться в систему международных общественных связей;

⁵² Артемова В.М., Быба Ю.В., Васильева О.Б., Колотий И.В., Комаровский В.С. Отчет о проведении научно-исследовательских работ по теме: «Современный имидж и репутационный капитал Российского государства: формирование и перспективы развития». С. 83.

– *прогностическую* (дополнение к существующей классификации)⁵³. Осуществление прогностической функции означает создание для аудитории своего рода символической гарантии предсказуемости поведения, устойчивости ожидаемых признаков во времени, когда действия территориального актора кажутся общечеловеческими понятными, ожидаемыми и логичными.

Добавим к этой классификации важную, на наш взгляд, функцию *конструирования публичного дискурса* как одну из базовых в публичной рилейшнз, актуальную и для имиджа территории. Ее реализация предполагает репрезентацию конкретной местности и формирование для нее в публичном 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 имиджей в публичном информационном пространстве.

Добавим, что категория территориального имиджа, как и феномен имиджа в принципе, пока не нашла четкого детерминирования в научной и прикладной литературе. Экспликация понятия затрудняется и большим разбросом в толковании, поскольку единого образца пока не выработано:

– Автор О. Прасолова считает, что имидж территории «это мнение о ней, основанное на его специфических особенностях, сформированное в сознании целевой аудитории посредством СМИ для обеспечения оптимальной коммуникативной среды географического субъекта PR»⁵⁴.

– Политолог И. Важенина отмечает, что имидж территории имеет ярко выраженную эмоциональную природу и «возникает по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории»⁵⁵.

⁵³ Быба Ю.В. Имидж современного российского государства: состояние и перспективы формирования: дис. ... канд. полит. наук. – М., 2008. – С. 65.

⁵⁴ Прасолова О.В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации: на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. – С. 37.

⁵⁵ Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – Екатеринбург, 2008. – С. 22.

– В. Феклюнина полагает, что имиджеформирующий территориальный образ воспроизводится самим субъектом и средствами коммуникации, имеет характер стереотипа и является «результатом сочетания целенаправленных и непреднамеренных действий»⁵⁶.

– Маркетолог Ф. Котлер подразумевает под имиджем территории сумму убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении этого места <...>. Это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с этим местом. Имидж является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию из громадных объемов сведений о месте»⁵⁷.

– И. Сушненкова и Ю. Маркина⁵⁸ трактуют, конкретизируют и раскрывают понятие «имидж региона». Первая подчеркивает символичность и целостность представлений о регионе как имманентные характеристики имиджа региона и считает, что он формируется посредством информационного воздействия. Вторая определяет имидж региона как относительно устойчивую и воспроизводящуюся в массовом и индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений.

– И. Рожков и В. Кисмерешкин считают, что это «искусственное образование, сформированное на основе личного опыта людей или под воздействием источников информирования и навязывающее целевой аудитории определенное восприятие территории»⁵⁹.

Ю. Быба, Н. Медведева, Ю. Кашлев и Э. Галумов, Всемирная организация по туризму, А. Панкрухин, О. Горбушина раскрывают понятие государственного ими-

⁵⁶ Феклюнина В.С. Политический имидж России в американской прессе 2000–2004 гг.: дис. ... канд. полит. наук. – Саратов, 2005. – 200 с.

⁵⁷ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – С. 205.

⁵⁸ Маркина Ю.М. Имидж региона и региональная идентификация населения Дальнего Востока России: социологический анализ: дис. ... канд. соц. наук. – Хабаровск, 2010. – 163 с.; Сушненкова И.А. Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа: дис. ... канд. филол. наук. – Омск, 2011. – 272 с.

⁵⁹ Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Бренды и имиджи. – С. 17.

джа или имиджа страны, который с некоторыми оговорками вполне можно эксплицитировать в отношении имиджей территориальных объектов разного уровня.

– Ю. Быба определяет имидж государства как «комплексное стереотипизированное представление о государстве, основанное на объективных характеристиках государства с учетом исторических особенностей его развития, сформированное с помощью мифологизации и информационно-коммуникативных технологий, опосредованное коллективным опытом народа»⁶⁰.

– Политолог Н. Медведева, считает, что имидж государства – упрощенный символический образ всей совокупности институтов власти государства, как основанный на их реальной деятельности, так и создаваемый стихийно или целенаправленно на основе мифов и стереотипов массового сознания, тем самым формирующий устойчивые политические мотивации людей⁶¹.

– Ю. Кашлев и Э. Галумов считают, что имидж государства «опосредованно в выгодном свете отражает базовые национальные ценности и устремления государства по их утверждению»⁶².

– Всемирная организация по туризму детерминирует это понятие как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание соответствующего образа»⁶³. А. Панкрухин добавляет, что имидж страны «существует на нескольких уровнях осознания – бытовом, социально-экономическом, деловом, финансовом и др.»⁶⁴. Он испытывает на себе влияние внешних факторов и представляет собой результат их взаимодействия.

⁶⁰ Быба Ю.В. Имидж современного российского государства: состояние и перспективы формирования. – С. 62.

⁶¹ Медведева Н.Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом: дис. ... канд. полит. наук. – М., 2008. – С. 27.

⁶² Кашлев Ю.Б., Галумов Э.А. Информация и PR в международных отношениях. – М.: Известия, 2003. – С. 274.

⁶³ Цит. по: Панкрухин А.П. Имидж страны // Известия Академии имиджелогии. – М., 2005. – Т. I. – С.104.

⁶⁴ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг страны [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/2.htm>.

О. Горбушина считает, что имидж страны функционирует как образ-представление, в котором соединяются внешние и внутренние характеристики объекта, структура и содержание которых в той или иной мере отражают социальную реальность. Имидж страны включает семиотические, когнитивные и собственные образные составляющие, в нем соединяются рациональные (суждения) и эмоциональные (отношения, оценки), осознанные и малоосознанные компоненты⁶⁵.

Не претендуя на представление полного спектра всех определений, раскрывающих бытийные характеристики пространственного имиджа и не ставя перед собой такой задачи, проанализировав суждения предшественников в специальной литературе, посвященной данной тематике, приведем свои выводы в отношении озвученного вопроса и сделаем собственную попытку раскрыть сущность понятия. В рамках нашего исследования логично говорить о феномене *имиджа республики* как базового для нашей работы.

Республика, как и другие субъекты имиджмейкинга, обладает рядом бытийных характеристик, присущих ей имманентно. Эти специфические параметры, присущие конкретной территории, являются базисной основой для конструирования смыслового наполнения стратегии пространственного имиджирования. Поэтому для достижения большей точности детерминирования отметим, что республика в отличие от других регионов-субъектов в составе нашей страны, сформированных на основе общности природных, социально-экономических, культурных условий, является прежде всего национально-территориальным образованием. То есть хотя территориальная привязка существенна для республики, она не является абсолютным созидательным базисом и бытийным основанием категории. Необходимо признать, что наряду с признаком места, наличием специфики экономического состава и организации⁶⁶ необходимой предпосылкой ее формирования является этнический фактор, существование цементирующей общность своеобразных национально-культурных особенностей.

⁶⁵ Горбушина О.П. Имидж страны у российской молодежи: структура и факторы формирования: автореф. дис. ... канд. психол. наук. – М., 2006. – С. 34.

⁶⁶ Межевич Н. Основные направления региональной политики Российской Федерации [Электронный ресурс]. – URL: <http://dvo.sut.ru/libr/history/i299mez1/1.htm>.

Таким образом, осуществляя трактовку феномена имиджа республики, необходимо учитывать, что специфические основания феномена выявляются посредством анализа суммы уникальных факторов, интегрирующих и созидающих людей, проживающих на данной территории в единую общность. Его результаты будут являться своеобразной исходной точкой для конструирования базиса имиджа республики и позволят детерминировать приоритетные направления формирования собственной самобытной стратегии геоимиджбилдинга и ее доминирующие компоненты, основанные на национально-культурных и политических особенностях и потенциале территории.

Итак, анализ литературы и наши собственные изыскания в области феноменологии имиджа республики позволяют нам выдвинуть следующее суждение.

С точки зрения контекста нашего исследования, наиболее оптимальным представляется следующее определение имиджа республики, которое мы считаем справедливым и в отношении территориального имиджа в целом.

Имидж республики – это представление о ней, целенаправленно создаваемое при помощи публицити, основанное на объективных исторических, национально-культурных и политико-экономических реалиях, уникальных характеристиках и особенностях территории, идеологически заряженное базовыми ценностными установками, одобряемыми целевыми группами, преломляющее в нужном ракурсе «выгодные» репутационные свойства объекта с целью создания социально-рентабельного образа.

2.2. Формирование образа республики в условиях глобализации

Развитие научно-технического прогресса и институтов рыночной экономики, повлекшее интенсификацию взаимодействий внутри мирового сообщества, детерминировало появление нового феномена социальной действительности – глобализации мирового пространства. Согласно Р. Робертсону, глобализация – процесс всевозрастающего воздействия на социальную действительность отдельных стран различных факторов международного значения: экономических и по-

литических связей, культурного и информационного обмена и т.п. По наиболее распространенной версии пусковым механизмом глобализации являются информационные технологии, которые инструментально делают мир глобальным⁶⁷. Сегодня глобализация находит выражение во всех измерениях общественного бытия. Преобразуя мир в единую всеобщую зону, где свободно циркулируют потоки капиталов, товаров, услуг, идей, глобализация аннулировала парадигму осмысления территориального пространства как обособленного образования и внесла эрозию в метафизические представления о географических, национальных, экономических, культурно-информационных барьерах и границах.

Сформировавшееся международное информационное поле интегрировало в глобальное пространство всю сумму национальных общностей, подключенных к возможностям информатизации, реализовав и упростив возможность их доступа к материальным, интеллектуальным и духовно-ценностным ресурсам глобальной цивилизации. Все это открывает человеку, целым сообществам и странам принципиально новые, беспрецедентные возможности и вместе с тем создает новые вызовы, изменяя традиционные метанарративы, образ жизни и поведенческие паттерны.

С политико-экономической стороны последствиями глобализации стали появление поля транснациональной политики и транснациональных общностей разного типа и сформировавшийся единый всемирный рынок. Широко распространенная глобальная экономическая система стала открытой и всеобъемлющей, а капитал, как производительный, так и финансовый, освободился от национальных и территориальных ограничителей. В этой ситуации не только национальные государства, но и региональные и локальные общности оказались частью общемирового, глобального пространства и вступили в систему всемирного социально-экономического обмена.

Продолжающаяся инфильтрация трендов глобализма означает усиление роли внешних факторов в жизни территориальных образований. Происходит повсеместная диффузия унификационных процессов во все сферы бытия, что выражается в постепенной стандартизации политико-экономических и социокультурных процессов и делает мир все более монохромным.

⁶⁷ Клемешев А.П. Регион в условиях глобализации // Вестник ВГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2009. – № 2. – С. 36.

Заданная регламентированность в рамках типизированных стандартов – это то, что повсеместно устанавливает в качестве неперенного «ретро-бонуса за вход»⁶⁸ мировой рынок в ходе глобальной экспансии. В этом смысле универсализация служит неким набором маркеров, коими глобальная экономическая система помечает своих социальных агентов, дифференцирует и стандартизирует их функционал, формирует их «товарный вид» перед продвижением на рынок⁶⁹. Стремление вписаться в новый формат отношений и требований вынуждает территориальные образования соответствовать возрастающим глобальным конъюнктурным требованиям внешнекоммунарных (межгосударственных и межнациональных) и внутрикоммунарных (в рамках своего национального сообщества) отношений.

Таким образом, расширение мирового рынка, доказывает К. Робинс, имеет далеко идущие последствия для культур, идентичностей и стилей жизни⁷⁰. Глобализация экономической активности сопровождается волнами трансформации в сфере культуры, этот процесс называют «культурной глобализацией». При этом речь идет прежде всего и главным образом о фабрикации символов культуры.

По ходу интегрирования мирового рынка в культурные процессы происходит возникновение единого мира потребления. В этом мире локальные культуры и идентичности утрачивают корни и заменяются символами товарного мира, взятыми из рекламных и имиджевых образов мультинациональных концернов⁷¹, которые в конечном счете значительно влияют на формирование бытийной картины. Нарастает тенденция к вестернизации – проникновению когнитивно-ценностных метанарративов и идеологических паттернов западного общества в ментальные карты всемирного социума.

⁶⁸ Ретро-бонус – своего рода «пошлина», которую платят производители той или иной продукции при достижении договоренности о сотрудничестве с торговой сетью за размещение своего товара на прилавках сетевых магазинов, а также за прочие услуги (См.: Ретро-бонус как инструмент управления продажами [Электронный ресурс]. – URL: http://www.ebskiev.com/digest/2010/?news_id=177).

⁶⁹ Идентичность как предмет политического анализа: сб. ст. по итогам Российской науч.-теор. конф. (ИМЭМО РАН, 21-22 октября 2010 года). – М.: ИМЭМО РАН, 2011. – С. 70.

⁷⁰ Robins K. Tradition und Translation: National Culture and its Global Context. In: Corner J. and Harvey S. (Hg.). Enterprise and Heritage: Crosscurrents of National Culture. – L., 1991. – P. 28.

⁷¹ По Бек У. Что такое глобализация? / пер. с нем. А. Григорьева и В. Сидельника; общ. ред. и послесл. А. Филиппова. – М.: Прогресс-Традиция, 2011. – С. 81.

Одним из коммуникативных кодов, инструментов, обеспечивающих трансляцию смыслов и символов в обществе, является образ. Он направлен на формирование релевантного аттитюда в обществе и нацелен на эффективную коммуникацию и максимальную фасилитацию субъекта имиджирования в системе общественных связей.

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.

Республика в контекстуальных условиях глобализации с точки зрения синергичной парадигмы есть открытая система, тип поведения которой зависит от социоэкономических взаимодействий, обмена ресурсами и, прежде всего, информацией. Информационные потоки заряжают экономические, политические и культурные трансформации, которые, в свою очередь, могут привести к необратимым качественным изменениям. В этом случае информация оказывается средообразующим фактором, от которого зависят качественные сдвиги в жизни сообществ, позитивные преобразования, инновационные изменения. Перестройка системы на основе обменных процессов информационного типа ведет к тому, что система приобретает возможность не только реагировать и включать в себя комплекс действительных причин и факторов, но и перестраиваться с учетом потенциально возможных структурных соотношений, задаваемых образом будущего. Этот уникальный эффект назван детерминацией будущим⁷².

Информационные потоки сосредоточены в основном в каналах СМИ, которые транслируют информацию в глобальный социум. От того, какая информация будет задавать информсообщения о той или иной территории, зависит, какое представление о ней будет складываться в обществе, в конечном счете зависит ее

⁷² Философская инноватика: поиски, проблемы, решения // Ежегодник 2011: сб. науч. тр. – Ростов н/Д.: Скагс, 2011. – С. 12.

образ. Наличие положительного образа, широко тиражируемого средствами массовой информации, – это дополнительный козырь при решении любых вопросов: лоббировании интересов республики во внешней и внутренней политике; получении дополнительных ресурсов для развития региональной экономики и торговли; повышении занятости населения; вложении инвестиций. Стало быть, создание территориального имиджа способно помочь в решении таких проблем, как стабилизация экономики, повышение уровня жизни и культуры. Более того, продвижение имиджа республики – перспективный путь преодоления трудностей в конструировании имиджа страны в целом. Ведь создание позитивных представлений о России невозможно без формирования положительного образа ее регионов.

Таким образом, процесс формирования имиджа территориального образования можно отнести к акту идентификации в глобальном мире, социализации с целью достижения высокого социального статуса среди других территорий глобального пространства, что в перспективе задает возможность получения конкретных материальных дивидендов. Основа коммуникативного кода, заданного имиджевым сообщением, закладывается путем усвоения культурных паттернов большинства индивидов глобального социума, что необходимо для избежания когнитивного диссонирования с общественными метанарративами и поддержания социальной стабильности.

Вместе с тем, формируя надстройку на этот базисный уровень регионально-го имиджа, необходимо учитывать диалектику культурной глобализации. Работы по теории культуры отвергают образ закрытых отдельных обществ и соответствующих им культурных пространств. Они описывают имманентный «диалектический» процесс «культурной глобализации», в котором одновременно возможны и происходят противоположные процессы. Необходимо учитывать, что глобализация не есть нечто автоматическое и одностороннее, напротив, при главенствующей роли «g-word» речь повсюду может идти о новом усилении роли локального⁷³ по ходу углубления глобальных тенденций, которые провоцируют возникно-

⁷³ Бек У. Что такое глобализация? – С. 86.

вление и укрепление реакционных процессов, трансформирующих социальную реальность, модифицируя глобальные императивы.

Известно, что давление унификационных и интеграционных процессов глобализации рождает нарастание локального партикуляризма, стремления к сохранению собственной культурной уникальности, самобытности. В этом проявляется дуальная сопряженность между гомогенизацией, которую несет глобализация, и гетерогенизацией (разнообразием), когда множество локальных культур и традиций словно бы обретают «второе дыхание».

Действительно, локальное и глобальное, констатирует английский ученый, один из отцов культурной глобализации Р. Робертсон, не исключают друг друга. Напротив, локальное нужно рассматривать как аспект глобального. Эти две тенденции комплементарны: «В конечном счете они взаимодополняемы и взаимопроникают друг в друга, хотя в конкретных ситуациях могут прийти в столкновение».

Стремясь подчеркнуть нарастание взаимоинfiltrации глобального и локального, Робертсон первым ввел синтетический термин «глокализация», который охарактеризовал как «рост в обоих направлениях, «макро» и «микро», глобализации и локализации; установление и развитие связей между глобальным и локальным»⁷⁴.

В широком смысле глокализация – явление мировоззренческого уровня. Оно отражает такой слой мирового сознания, для которого характерны одновременно стремление к стиранию прежних пространственных границ (интеграция), укрепление внешних связей и отстаивание обществами своей самобытности (сохранение локалитета)⁷⁵.

По мнению З. Баумана, одним из неожиданных порождений глобализации стали постоянные поиски коллективной идентичности. Люди ищут группы, к которым они могут принадлежать устойчиво в мире без пространственных, политических, экономических, информационных и идеологических границ, где все дви-

⁷⁴ См.: Клемешев А.П. Регион в условиях глобализации // Вестник ВГУ. Сер. Гуманитарные науки. – 2009. – № 2. – С. 36.

⁷⁵ Фокин Н.И. Экономика: в начале было слово [Электронный ресурс]. – URL: <http://dictionary-economics.ru/word/Глокализация>.

жется и перемещается⁷⁶. Человек стремится оградить себя от «произвола» огромного мира, по выражению Э. Фромма, бежит от свободы⁷⁷. В противостоянии с «большим миром» ему необходимо заручиться поддержкой менее глобального, «малого». Глокализация в данном случае рассматривается как способ проявления качественного (территориального, природного, этнокультурного и т.п.) своеобразия, включенного в контекст общемирового развития⁷⁸. Тем не менее глокализация не означает полного восстановления, до первоначального состояния, местных особенностей. Она выводит эти особенности за рамки национальных границ напрямую в глобальный мир, где, в свою очередь, они придают новое звучание процессу регионализации⁷⁹. При этом глобальные тенденции модернизации и децентрализации, специфически проявляясь на национальном и региональном уровнях, качественно изменяют социальную структуру, существенно ее дифференцируя, «а также изменяют характер отношений между субъектами социальной жизнедеятельности»⁸⁰.

То, что глобализация предполагает не только де-локализацию, но и ре-локализацию, вытекает и из экономических расчетов. «Глобально» в буквальном смысле слова производить не может никто. Именно те корпорации, что производят и продают свою продукцию в глобальных масштабах, вынуждены развивать локальные связи, во-первых, производя и совершенствуя свой товар в конкретных локальных условиях, и, во-вторых, изымая сырье для своих глобальных символов из локальных культур, благодаря чему эти символы получают живыми, яркими

⁷⁶ Бауман З. Индивидуализированное общество. – М., 2002. – С. 176.

⁷⁷ См.: Фромм Э. Бегство от свободы: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1995. – 256 с.

⁷⁸ Клемешев А.П. Регион в условиях глобализации. – С. 36.

⁷⁹ Волынчук А.Б., Фролова Я.А. Глокализация как предмет научного исследования [Электронный ресурс]. – URL: http://www.rusnauka.com/9_EISN_2007/Economics/21363.doc.htm.

⁸⁰ Полутин С.В. Молодежь в системе социального воспроизводства. Социологический анализ: дис. ... д-ра социол. наук. – Саранск, 2000. – С. 109.

и хорошо продаются. «Глобально» в данном контексте означает «во многих местах одновременно», то есть транслокально⁸¹.

Эта глобально-локальная взаимозависимость задает стратегию развития транснациональных корпораций, именуемую «глобальной локализацией», в рамках которой речь идет не о том, чтобы повсюду в мире строить производственные площадки, а о том, чтобы стать частью той или иной культуры. Формула «Думай глобально, действуй локально» давно и эффективно используется транснациональными корпорациями, работающими на локальных рынках. ТНК ищут возможности локализации своих продуктов, стараются «приблизить» их к местным потребителям.

Таким образом, противоборство интегрирующих и дифференцирующих начал является имманентно присущим культуре противоречием, которое защищает ее от планетарной унификации. Последняя означала бы не только культурную деградацию, но и потерю динамики современной мобильной экономики. «Додуманная до конца унифицированная культура, в которой, с одной стороны, отмирают локальные культуры, а с другой – все потребляют (едят, спят, любят, одеваются, аргументируют, мечтают и т.д.) по одной схеме, даже если разделять все это в строгом соответствии с доходами той или иной группы населения, означала бы конец рынка, конец прибылей, – пишет У. Бек в своем фундаментальном труде «Что такое глобализация?» – Сотрясаемый кризисами сбыта мировой капитализм нуждается в локальном многообразии и противоречивости, чтобы выстоять в конкурентной борьбе, вводя необходимые производственные и рыночные инновации»⁸².

В свете описанной диспозиции, глобализация для региональных общностей – есть не что иное, как перспективный ресурс развития – возможность на самопрезентацию, самоопределение и утверждение в рамках всемирного социума среди участников мирового, региональных и национальных рынков.

Вместе с тем это – серьезный внешний вызов. В коммуникационной сфере глобализация приводит к созданию символической среды, охватывающей планету.

⁸¹ Бек У. Что такое глобализация? – С. 87.

⁸² Бек У. Что такое глобализация? – С. 87–88.

Чтобы утвердиться в едином символическом пространстве, нужно адаптироваться к его метаязыку, метанарративам, образам и символам, преобразующимся в стереотипы массового сознания глобального социума, осваивать и внедрять новейшие достижения науки и техники, принять правила игры стандартизированной системы потребления глобального мира, трансляция и внедрение которых организованы в значительной степени при помощи медийных транснациональных компаний.

С другой стороны – чтобы выжить в конъюнктуре всемирного рынка, стратегически важная задача для локальной территории – не допустить размывания культурного ядра регионального этноса. Эта задача видится особенно важной в свете критики западной теории глобализации, которая представлена в работах отечественных исследователей. В частности, как отмечает в своих статьях Ю. Гранин⁸³, распространенное в современной науке трактование глобализации как вестернизации, в ходе которой в результате экспансии западной экономической и социально-политической модели происходят западноцентрическая поляризация мира и его условное деление на продвинутый западный «центр», стандарты и достижения которого воспринимаются как наиболее прогрессивные, и «уступающую» в развитии «периферию», перенимающую западные достижения, ошибочно. «Глобализация является результирующей многих попыток организации общего пространства совместной жизни народов и государств... Параллельно или сменяя друг друга на просторах Евразии, формировались и развивались «китайская», «индийская», «греко-римская», «арабо-мусульманская» и «западно-европейская» формы и векторы глобализации, соответствующие им «центры» регионального и межрегионального раз-

⁸³ Гранин Ю.Д. Национальное государство. Прошлое. Настоящее. Будущее. – СПб.: Экспертные решения, 2014 – 240 с.; Гранин Ю.Д. Глобализация, нации и национализм. История и современность. – М.: Медиаиндустрия, 2013. – 282 с.; Гранин Ю.Д. «Глобализация» или «вестернизация»? // Вопросы философии. – 2008. – № 2. – С. 3–15; Гранин Ю.Д. Этнос, национальное государство и формирование российской нации: Опыт философско-методологического исследования / Рос. акад. наук, Ин-т философии. – М.: ИФ РАН, 2007. – 167 с.; Гранин Ю.Д. Глобализация и национальные формы глобализационных стратегий // Философские науки. – 2007. – № 9. – С. 1–27; Гранин Ю.Д. Станет ли Россия «национальным государством»? // Вопросы философии. – 2011. – № 1. – С. 15–26; Гранин Ю.Д. Глобализация и национализм // Философские науки. – 2006. – № 7. – С. 5–23; Гранин Ю.Д. Проекты грядущего мирового порядка: между «национальным» и «космополитическим» // Вестник РАН. – 2012. – Т. 82, № 9. – С. 807.

вития...»⁸⁴, – пишет он и делает вывод, что «будущее глобализации не связано с неизбежной вестернизацией стран «периферии».

Международное доминирование, утверждение региональных держав в рамках глобального пространства невозможно без укрепления собственной цивилизационной, национальной идентичности. Формула развития, основанная на крепком фундаменте традиционной культуры и системы ценностей в сочетании с ориентацией на западный тип рациональности, сегодня успешно работает на укрепление влияния в мире стран юго-восточного и азиатского континентов, экономика которых демонстрирует высокие темпы роста. Эта модель может быть реализована и в России, в том числе эффективно работать на повышение экономического и социокультурного потенциала отдельных локальных территорий в составе нашей огромной страны, подчеркивает Ю. Гранин. Поэтому, как справедливо добавляет А. Галкин, необходимо «не только оборонять свою идентичность от культурной и псевдокультурной экспансии, но и способствовать реализации объективно возрастающего стремления народов к сохранению своеобразия и самобытности»⁸⁵. Осуществление этой задачи невозможно без проведения тактически выверенной, грамотной, масштабной работы по организации информационных потоков, идеологического воздействия на массовое сознание. Эта трудоемкая деятельность приносит свои плоды, поскольку, как пишет Ю. Гранин, «зрелые национально-культурные идентичности приобретают непреходящую ценность в глобальном мире»⁸⁶.

Следовательно, *чтобы быть конкурентоспособной и завоевать экономически рентабельную репутацию*, республике необходимо сохранять, формулировать и транслировать свою идентичность, самобытность, демонстрировать свои уникальные характеристики, ресурсы и возможности.

⁸⁴ Гранин Ю.Д. Что такое глобализация? // Высшее образование в России. – 2007. – № 10. – С. 116–121.

⁸⁵ Галкин А.А. Национальное государство в изменившихся условиях // Транснациональные процессы: XXI век. – М., 2004. – С. 18.

⁸⁶ Granin Y. National Identity Under Globalization Challenges // European Journal of Philosophical Research. – 2014. – Vol. 2, № 2. – P. 102–112.

В противном случае участие в мировой системе межрегионального обмена из разряда партнерских может перейти в разряд используемых в качестве гумуса, то есть ресурса⁸⁷. Вероятность иметь имидж придатка сырьевой экономики – последствие нежелательное как для республики, так и для страны в целом, поскольку влечет за собой отсутствие международного статуса, низкие инвестиционные рейтинги, слабую привлекательность для туризма и бизнеса, привлечения квалифицированных специалистов высокого уровня для развития научной, культурной и технических отраслей и так далее.

Столь же очевидно, что образ республики способен выступить сегодня в роли ретранслятора смысловых кодов в глобальном символическом пространстве, он становится своего рода идентификационным паспортом, символически демонстрирующим конкретные характеристики социокультурного и политико-экономического развития и является средством представления и продвижения сообществ в общенациональном и мировом пространстве. В конечном счете целенаправленное моделирование образов отдельных российских территорий и их продвижение играют «существенную роль в ментальном освоении страны»⁸⁸. Это особенно важно для нашего государства, не имеющего аналогов по размеру и количеству составляющих его специфических в культурном отношении пространственных зон, которые подчас и для самих россиян представляют когнитивные лакуны, малоизвестные и малопонятные объекты, что в разы усиливает аксиологическую значимость регионального имиджбилдинга, призванного способствовать тому, чтобы составить благоприятное представление о них. Значение локального имиджмейкинга в глобальном мире и его конкретную пользу для страны в целом подчеркивает и пиар-аналитик М. Кошелюк: «Территориальный пиар просто необходим, потому что у нас нет другого пути, как определить и занять свое место в мире. Стать страной не только продающей ресурсы, но и привлекающей их. На этом пути есть барьеры, восходящие к межсистемным противоречиям геополитического

⁸⁷ Мальцев В. Роль субъектов федерации в формировании международного имиджа России [Электронный ресурс]. – URL: http://www.u-f.ru/ru/Archive/2007/7/23/Abroad/ID_11569.

⁸⁸ Прасолова О.В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации: на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры. – С. 33.

плана. Но именно поэтому у регионов есть огромный потенциал: легче «протасить» отдельные привлекательные края, чем огромную и не всегда с симпатией воспринимаемую страну»⁸⁹.

⁸⁹ Кошелюк М. Региональный PR: о чем «брендят» регионы // Советник. – 2003. – № 8. – С. 103.

Выводы

В рамках нашего исследования мы будем придерживаться позиции, согласно которой «образ» и «имидж» – понятия родственные, синонимичные, объединенные системой инструментальных отношений, отличающиеся оттенками семантического значения.

Мы установили, что целью создания имиджа республики является формирование социально-рентабельного образа, обеспечивающего возникновение положительной репутации территориального пространства. Предсказуемость, надежность, устойчивость ожидаемых характеристик во времени, являющиеся компонентами положительной репутации, в конечном счете – есть важная часть механизма принятия внешне- и внутривластных, экономических решений, благоприятное разрешение которых в пользу республики может принести ей существенные материальные дивиденды.

Были определены параметры, которые способствуют повышению эффективности восприятия образа территории, «усвоения» и «принятия» его целевой аудиторией в условиях насыщенной информационной среды – это адаптивность, ориентированность на базовые императивы, стереотипность самобытность, медийность.

Доказано, что дабы успешно представлять республику среди других пространственных зон не только на национальном уровне, но и в глобальном масштабе, геобраз должен обладать символически выраженными «*базисом*» и «*надстройкой*», базирующимися на глокальной инклюзивной противопоставленности его характеристик.

«*Базис*» территориального образа должен активно 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 существующих стандартизированных норм и поведенческих паттернов, одобряемых целевыми группами, содержать понятные ценностные и политико-экономические ори-

ентации и установки, символы, а значит, транслировать готовность к поддержанию конструктивного диалога с другими территориальными субъектами. Это позволит локальности пройти успешную фасилитацию в глобальной среде.

Смысловые коды имиджевой платформы должны быть релевантны глобальным конъюнктурным условиям и адаптироваться к ним. Это позволит актуализировать когнитивную структуру в рамках «подвижного» мира с его высокой степенью интенсификации взаимодействий.

Глава III

МОДЕЛИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЧУВАШИИ РЕСПУБЛИКАНСКИМИ СМИ

3.1. Образ Чувашской Республики на страницах прессы

Как мы уже доказали ранее, одним из ведущих и эффективных коммуникационных посредников между властью и населением в Чувашии исторически является местная пресса. Она в значительной степени влияет на общественное мнение, умонастроения людей, формирует политическое и идеологическое пространство в республике. Ведь в рамках символического знакового медиаполя явления и факты, люди и деяния, вне зависимости от их значимости, могут попасть в фокус внимания широкой общественности, вызвать значительный резонанс и живой отклик у населения, в конце концов, набрать политический «вес», только будучи растиражированными средствами массовой информации. Именно поэтому трансляцию политических новостей в социальную среду через каналы СМИ справедливо считать важнейшим инструментом формирования образа территории. Регулярный поток тематических пресс-релизов позволяет инициировать информационную «волну», реализующуюся в виде новостных материалов, заряженных образными смыслами. Задаваемые текстуально установки проникают и фиксируются в мозаике массового сознания при помощи целенаправленного муссирования, обсуждения необходимого спектра тем, высказываний по определенным вопросам.

Однако на страницы печати попадают не все политические новости, ведь СМИ реагируют только на те послания, освещают те мероприятия, которые кажутся редакционным коллективам наиболее важными, интересными и актуальными. Поэтому большую роль в формировании образа республики играет грамотный менеджмент событий и новостей структурами по связям с общественностью правительственных органов. Журналистов сложно заставить говорить под «дик-

товку», зато их можно заинтересовать и увлечь, тогда транслируемая информация будет включена в повестку дня.

Базовое назначение любой новости – оперативно и объективно оповещать людей об актуальных, социально значимых событиях и свершениях. При этом в самой специфике журналистской деятельности заложена доля субъективизма – на деле она выражается в акцентуации определенных деталей, специфике подбора информации, определении содержания повестки дня. Выделяя те, а не другие тематические линии, интерпретируя политические новости, умалчивая о каких-то явлениях, масс-медиа латентно выстраивают в массовом сознании свою версию социальной действительности, подчас несколько отличающуюся от бытийных реалий.

Детерминировать политическую новость в массиве общего информационного контента, по мнению исследователя И.Н. Блохина позволяет «политичность тематики»: «Текст является политическим, если он отражает отношения между социальными группами по поводу осуществления власти в обществе»⁹⁰. При этом, как отмечает С.Г. Корконосенко⁹¹, если судить упрощенно, практически все материалы СМИ можно отнести к разряду политических, однако чтобы избежать таких крайностей, следует выделить «индикатор» «политичности» текста. Например, упоминание в нем субъектов и участников политического процесса: государств и межгосударственных объединений, партий, движений, политических деятелей, представителей общественности, людей, испытывающих воздействие политических факторов и т.д.

Политические новости можно условно разделить на собственно политические, непосредственно сопряженные с политикой, и опосредованные. В последних политическая окраска выражена имплицитно, также неявно в них вплетаются и смысловые конструкты, символы и мифологемы, призванные сформировать у реципиентов определенную когнитивную картину действительности и детерминировать соответствующие поведенческие реакции. При построении таких тек-

⁹⁰ См.: Журналистика в мире политики: Исследовательские подходы и практика участия / под ред С.Г. Корконосенко. – СПб., 2004. – С. 287.

⁹¹ Там же.

стов нередко используются такие суггестивные техники кодирования информации, как, например, идеализация, персонализация, мифологизация, символизация, стереотипизация, стигматизация, карикатуризация и другие. Задаваемые текстуально установки проникают и фиксируются в мозаике массового сознания при помощи целенаправленного муссирования, обсуждения, комментирования необходимого спектра тем, высказываний по определенным вопросам.

Частотность повторений при этом обеспечивает большую проницаемость информации, усиливает ее значимость на публичных аренах, позволяет ввести ее в систему знаний целевой аудитории. Инициирование тематических медиаволн позволяет преумножить силу информационного воздействия на целевые аудитории и содействует конструированию в массовом сознании определенных образов, складывающихся на основе усвоения инфосообщений.

Итак, определяя повестку дня, информируя население о тех, а не других «наиболее важных» событиях, сообщая новости, республиканская печать конструирует виртуализированную социальную среду, фактически моделируя в сознании людей картину жизни республики.

При этом следует учесть, что формирование образа территории – не сиюминутный, а долгосрочный процесс, на который воздействуют многие факторы (речь о них уже шла выше). В связи с этим важным будет упомянуть, что большое влияние на образ республики на современном этапе оказала смена официального лидера Чувашской Республики, коим долгие годы был харизматичный и яркий политический долгожитель Николай Федоров. За годы президентства ему удалось сформировать для Чувашии экономически и социально благоприятный образ, обеспечивающий республике конкурентоспособную репутацию в рамках региональной системы страны. (Его грани были исследованы автором данной работы на основании анализа республиканских СМИ и изложены в монографии «Формирование положительного имиджа Чувашской Республики средствами массовой информации»).

В 2010 году на пост Президента Чувашии был назначен экс-министр сельского хозяйства региона Михаил Игнатьев. Произошли ротация управленческих кадров, корректировка приоритетов национальной политики. Сейчас, когда за-

вершается его первый срок на посту Главы Чувашии, будет интересно и, главное, полезно понять, изменилось ли когнитивное содержание образа республики за последнее пятилетие, и если да, то как?

Ответ на этот вопрос позволит не только сделать выводы о способах позиционирования республики в рамках российского и даже глобального метапространства, но и запечатлеть процесс трансформации образа Чувашии в новом тысячелетии, что даст возможность нынешним властям предметно анализировать республиканскую имиджевую стратегию на предмет эффективности и соответствия поставленным задачам.

Чтобы выявить механизмы и риторические приемы, конструирующие сегодня современный образ Чувашии, попытаться выделить его основные грани, обратимся к вызывающим наибольший интерес у публики общественно-политическим изданиям республиканского охвата. Как мы выяснили в главе I, это газеты «Советская Чувашия», «Аргументы и факты – Чувашия», «МК в Чебоксарах».

3.1.1. Преодоление стереотипа периферийности в национальной печати

Формирование представлений о престиже проживания на территории обитания – важное условие создания привлекательного для населения геообраза. Ведь с психологической точки зрения для современного индивида устремление к престижу и принадлежности к определенным статусным группам играет особую значимую роль.

С аксиологической позиции это явление может быть эксплицировано с точки зрения иерархии базовых потребностей, разработанной и сформулированной основоположником гуманистической психологии А. Маслоу⁹². Среди базовых потребностей ученый выделил потребность в принадлежности, например, к семье,

⁹² Маслоу А.Г. Мотивация и личность. – 3-е изд.; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2008. – 352 с.

нации, месту, статусной группе; а также потребность в уважении, в частности, самоуважении, признании. Эти потребности имманентны человеческой природе, люди нуждаются в них, считал он.

Изначально, по факту рождения, человек становится членом ряда аскрептивных (предписанных) групп, основанных, например, по принципу языка, места рождения. В последующем, в процессе социальной адаптации, в ходе активного участия в общественной жизни, а также благодаря своим личностным качествам индивид намеренно может выбрать другие группы, привлекательность которых может быть обусловлена их статусом, а также социальными привилегиями, которые положены ее членам.

Поскольку проживание на одной территории объединяет жителей Чувашии в дискрептивную группу, для предотвращения миграции населения в процессе взросления, социализации и социальной адаптации необходимо формирование в сознании жителей представлений о значимом статусе их малой родины. Ощущение социальной принадлежности к статусной территории, занимающей ведущие позиции, завоевавшей признание и хорошую репутацию в России и за рубежом, способствует росту национального самосознания, гордости, содействует признанию заслуг и достоинств населения на публичных аренах, благоприятным образом сказывается на самоуважении и мироощущении жителей.

Конструирование социально-привлекательного образа Чувашии изначально строилось на преодолении стереотипа периферийности, нивелировании бытовавшего еще в начале 1990-х годов представления о республике как о малоизвестной российской глубинке, окраине.

В 2008 году Министерством спорта Чувашии с целью формирования образа, который обеспечит узнаваемость республики в стране и за рубежом, был объявлен специальный конкурс на формулирование туристического бренда Чувашской Республики, так как, к сожалению, приходится констатировать, что и по сей день не все жители России имеют точное представление о ее географическом расположении. У многих Чувашия, разместившаяся в Европейской части России, в центре Поволжья, на Средней Волге до сих пор ассоциируется с далекой российской окраиной. Это не радует местное население, подтверждение чему черпаем в об-

суждениях на различных форумах в Интернете, где жители республики делятся своими мнениями и сокрушаются по этому поводу.

Выдвигать идеи и выбирать новый узнаваемый территориальный бренд было предложено самим жителям. 5 февраля 2010 года газета «Советская Чувашия» объявила о завершении конкурса и подвела итоги интерактивного голосования. Среди 50 вариантов наиболее достойным население посчитало слоган «Чувашия – сердце Волги», метафорически центрирующий территориальное пространство. Помимо геоориентирования потенциальный бренд был призван символически повысить значимость республики в рамках знакового медиаполя за счет образной репрезентации ее ключевой роли в организме страны и присоединения к одному из ярких символов, коим является великая русская река Волга.

Этот сформулированный и предложенный публикой образ впоследствии не получил широкого тиражирования через медиатексты, не был поддержан событийно, а также маркетинговой и пиар-кампаниями. Сегодня потенциальный бренд превратился, скорее, в мало популярный слоган, визуализированный при помощи логотипа и содержательно подкрепленный одноименным сайтом. Однако следует констатировать, что «народный» выбор явно продемонстрировал желание местного населения повысить публичный статус географического пространства, с которым оно себя идентифицирует.

Появление бренда должно было также выполнить еще одну функцию – ознаменовать начало процесса формирования туристического кластера в республике, и впоследствии – способствовать увеличению туристского потока, а значит, финансовых вливаний в местный бюджет. И хотя в итоге туристический бренд не пошел в массы, сама идея сделать Чувашию туристической территорией не покидала страницы газетных полос гораздо дольше. Тема поднималась чиновниками, представителями научной интеллигенции. В это время в печати появлялось много материалов с мест публичных дискуссий, посвященных необходимости и перспективам развития речного, оздоровительного, спортивного турбизнеса. Особая ставка делалась на развитие сельского этно- и экотуризма с уклоном на педалирование и презентацию самобытной древней культуры народа («Советская Чувашия»: «Курс на самобытность», 05.06.2008; «Туризм прирастает Волгой», 31.03.2009).

Вместе с активизацией обсуждения вопроса на публичных аренах в печати стали появляться публикации с элементами рефлексии на тему туристического будущего республики. Например, выдвигались идеи о возможном ее превращении ни много ни мало в **«Туристический центр Поволжья»** («Советская Чувашия» от 02.09.2008, 31.03.2009). Нацеленность на присвоение республике амбициозного статуса положила начало созданию отраслевой инфраструктуры, реализации профильных программ. Последние впоследствии хотя и были успешно презентованы, до сегодняшнего дня не получили по-настоящему масштабной реализации. Поэтому в текущее время пока не столь внушительные успехи республиканских властей в направлении развития туристической индустрии еще не могут предметно подкрепить позиционирование Чувашии как уникальной туристской территории, и пресса отчетливо отзеркаливает эту ситуацию.

Так, в 2011 году в № 28 «АиФ – Чувашия» выходит статья «Чувашия теряет туристическую привлекательность». Экскурсовод с 30-летним стажем в интервью изданию рассказывает, что в республике мало турмаршрутов, не восстанавливаются памятники архитектуры, существует дефицит объектов достопримечательности, не хватает гостиниц, кафе с национальным колоритом и широким спектром цен. Издание 2012 года в отношении данного вопроса еще более радикально в суждениях. Материал с заголовком «Туристическая непривлекательность», размещенный в номере от 21-28 марта 2011 года, констатирует снижение объема оказания санитарно-курортных услуг и заявляет своим подзаголовком основное направление рефлексии: «Почему Чувашии не стать туристической Меккой?» Как пишет издание, курортные услуги в республике отличаются невысоким уровнем сервиса и обходятся потребителям крайне дорого. Кроме того, слабо развиты туристская инфраструктура, рекреативно-культурный сектор, и «турмаршруты уже известны наизусть постоянным туристам». Автор материала сравнивает Чувашию с соседствующими субъектами по нескольким параметрам, и выходит, что у ближайших соседей дела обстоят куда лучше. Сравнение получается не в пользу республики.

Близкие по смыслу мысли высказывает и статья еженедельника «МК в Чебоксарах» от 21-28.03.2012 под названием «Улетный отдых». Подзаголовок мате-

риала гласит: «Жителям Чувашии выгоднее проводить отпуск за границей». Аналогичные мнения выдвигает и «Советская Чувашия». В статье «Одни хотят отдохнуть, другие заработать» (31.08.2013) сообщается, что в республике так и не получил широкого развития распиаренный проект по созданию объектов сельского туризма в виде гостевых домов с неповторимым этноколоритом в чувашской глубинке. Как сообщает издание со ссылкой на хозяев таких домов в Ибресинском районе, где данное направление получило наибольшее распространение, бизнес оказался нерентабелен в связи с недостатком спроса и слабым развитием инфраструктуры.

Таким образом, претензии на превращение Чувашии в уникальную туристическую территорию пока так и не удалось осуществить, что затормозило формирование образа республики как «туристического центра Поволжья». Отметим, однако, что местные власти не оставляют эту затею, и сегодня пресса активно тиражирует информацию о реализации нового амбициозного проекта «Этническая Чувашия», который может выделить Чувашию на туристической карте Поволжья. В рамках проекта планируются строительство в Чебоксарском районе комплекса «Ясна» и этнокомплекса «Амазония» на территории парка культуры и отдыха имени 500-летия города Чебоксары, открытие новых туристических маршрутов, объектов инфраструктуры. Так что, возможно, в дальнейшем Чувашия еще сможет «примерить» это престижное «звание». Об этом, в частности, повествует статья «Московского комсомольца в Чебоксарах» от 16-23.01.2013 с «говорящим» названием «Нужно заниматься туризмом по-настоящему: совещание в Чувашии».

Если образ туристической Чувашии так и не получил развития и остался в зачаточном состоянии, то другие смысловые конструкты структуры территориального образа довольно долго функционировали в рамках социальной и медиасреды, поскольку были детерминированы не потенциальной будущностью, а достижениями настоящего.

Проведенный анализ материалов прессы свидетельствует о том, что республика неоднократно предпринимала попытки упрочить свою социальную репутацию за счет репрезентации своей особой, крайне значимой роли в общественно-

экономической, культурной жизни страны. Такая стратегия геоимиджирования именуется самовозвеличивающей. Наиболее очевидным ее применение становится еще в начале XX века, при первом Президенте Чувашской Республики Николае Федорове. Материалы прессы сохранили с той поры свидетельства о стремлении придания дополнительной ценностной стоимости содержанию образа Чувашии через символическое присвоение территории столичного статуса. В это время республика позиционируется в прессе как **«Интернет-столица Поволжья»**, а сама ее столица, город Чебоксары, умножает свой символический капитал при помощи формирования образа культурного центра через позиционирование Чебоксар как «Культурной столицы Поволжья».

Формирование образа «Интернет-столицы ПФО» началось с тогда еще с подачи полномочного представителя Президента Российской Федерации в Приволжском федеральном округе Сергея Кириенко, за передовые решения и успехи в области информатизации в общении со СМИ именовавшего республику «Интернет-столицей Поволжья», а также других высокопоставленных влиятельных политических фигур – в частности, министра экономического развития страны Германа Грефа и Президента Чувашии Николая Федорова. Эффектный слоган тогда был быстро взят на вооружение местными властями и СМИ, которые нередко «приправляли» им материалы о событиях, мероприятиях, успехах в области компьютеризации, информатизации и интернетизации республики. Однако отсутствие пролонгированной имиджевой кампании содержательно, лингвистически и знаково поддерживающей в публичной среде этот образ, привело к нивелированию этого символического статуса. Спустя пять лет в исследуемых изданиях не было обнаружено ни единого упоминания о нем.

Более того, в статье «АиФ – Чувашия» от 12.02.2014 «Мининформполитики ЧР оконфузилась» публикуется информация о том, что «республика, еще совсем недавно считавшаяся лидером в области информационных технологий», свои позиции утрачивает. Об этом свидетельствует, например, то, что *«разработанный в кабинетах республиканского Мининформполитики проект развития информационного общества (системы оказания государственных электронных услуг) в ЧР не был даже допущен к участию в конкурсе на получение субсидий из федерально-*

го бюджета». Причем проигравшей в таком конкурсе республика оказывается уже второй раз подряд.

Несмотря на то, что в столице Чувашии продолжает проходить большое количество зрелищных мероприятий, а республиканская жизнь насыщена культурными событиями, на газетных страницах между строк читается и утрата статуса **«Культурной столицы ПФО»**. Такое представление в медиапространстве утвердилось после присвоения Чебоксарам титула «Культурная столица Поволжья», «Самый благоустроенный город в России» и массивного освещения этих событий в СМИ. Усилиями медиарилейшнз тематика была подхвачена, поддержана и стала регулярно воспроизводиться масс-медиа.

Сегодня тема потери культурного «звания» не артикулируется прямолинейно, но находит отражение в высказываниях лидеров мнений и простых горожан. Так, в публикации в «Советской Чувашии» от 01.10.2010 известная чувашская актриса Нина Яковлева констатирует падение интереса к театру, да и пресность самой театральной жизни в республике. По ее словам, театры «заглохли в одном месте, варятся в собственном соку», актерам «в другие города поехать – огромная, подчас неразрешимая проблема», «в городе смотрят одних и тех же артистов, и сами актеры не видят другого зрителя».

Статья «Культурная столица теряет зрителей», опубликованная в «Советской Чувашии» от 07.09.2010, спровоцирована письмом в редакцию жительницы Чебоксар, которая сообщает о том, что на выставке в художественном музее она не обнаружила ни одного зрителя. Последовавшее за этим сообщением расследование корреспондента газеты и приведенные мнения экспертов продемонстрировали тенденцию: местная публика стала пассивной и даже экспозиции мастеров с именем собирают не более двух тысяч посетителей, а местных – и того меньше. Это в разы меньше, чем раньше.

Доктор искусствоведения, советник Главы Чувашской Республики по культуре Михаил Кондратьев в этой же газете от 19.02.2014 и вовсе высказывает мнение, что в Чувашии «высокая культура чаще имитируется, а не создается». Например, в республике проводятся фестивали балета, оперы и кино. Но мало внимания уделяется проблемам национальной культуры.

Тему продолжает «АиФ – Чувашия». В номере от 23.02-1.03.2011 издание сообщает, что в республике многие памятники истории и культуры теряют свою красоту и превращаются в развалины.

Сам за себя говорит заголовок «МК в Чебоксарах» от 25.01.2013 – «В краю ста тысяч песен – творческий кризис»⁹³. В интервью газете известный чувашский композитор Николай Казаков констатирует, что в Чувашии происходит деградация эстрадного искусства.

Потеря медиастатуса «культурная столица» не случайна. Как можно сделать вывод из прессы, сегодня республике «не до жиру», да и чиновники не спешат расходовать бюджетные средства на культуру. (Об этом читаем в «Советской Чувашии» в номерах от 30.11.2010, 19.02.2014 и т.д.). Особенно показательна в этом плане статья «Советской Чувашии» «Культура в отрыве от плинтуса», опубликованная 12.01.2012. Материал повествует о встрече нового спикера Госсовета Чувашии с представителями творческой интеллигенции, посвященной вопросу национальной культуры. Как сообщает автор материала, «глава парламента просил напутствия для работы «на благо чувашского народа», <...> однако старейшины, вдохновленные столь редким приглашением в Дом правительства, с места в карьер заговорили о наболевшем». И хотя «на встрече эмоциональная гамма была широка, тема хронических проблем и культурного упадка все же доминировала». Отмеченные собравшимися болевые точки так или иначе были по большей части связаны с вопросами финансирования – это проблемы обветшания отраслевой инфраструктуры, низкие зарплаты, крайне малые средства, выделяемые на поддержку творческих союзов республики, примерно равные годовой зарплате одного чиновника, скандал с выдворением части художников из творческих мастерских, упадок в области национального филологического и культурологического образования.

Однако следует отметить, что, несмотря на то, что, как мы уже отмечали ранее, Чебоксары утратили статус «Культурной столицы», город продолжает сохранять репутацию республиканского культурного центра, ведущего яркую, насыщенную культурными событиями жизнь. Об этом свидетельствует, в частно-

⁹³ Исстари повелось называть Чувашию «краем ста тысяч песен и ста тысяч вышивок».

сти, и то, что культурной тематике на страницах газет по-прежнему уделяется достаточно большое внимание. В процентном соотношении таких публикаций не меньше, чем статей, посвященных социальной сфере, экономической жизни, сельскохозяйственным вопросам, спорту, промышленности и медицине.

Немало повествует пресса о проходящих в столице Чувашии культурных мероприятиях, многие из которых можно считать знаковыми для страны, – это Международный балетный фестиваль, Международный оперный фестиваль М.Д. Михайлова, Фестиваль фейерверков, Всероссийский фестиваль народного творчества «Родники России», Чебоксарский международный кинофестиваль, Международный конкурс молодых оперных певцов имени М.Д. Михайлова и т.д. (О них, в частности, сообщают статьи «В Чебоксарах прошел V Международный фестиваль фейерверков», «МК в Чебоксарах», 28.06.2011; «Фестиваль как добрая традиция», «Советская Чувашия», 21.11.2012; «Молодые дарования блеснули своими партиями», «АиФ – Чувашия», 21.08.2013; «Звезды русского балета выступят в Чебоксарах», «МК в Чебоксарах», 03.04.2014; «Праздник кино в идеальном месте», «Советская Чувашия», 21.05.2014, «Кино будет повсюду», «Советская Чувашия», 18.05.2013; «XVIII Международный балетный фестиваль в ЧР открывает «Тысяча и одна ночь», «МК в Чебоксарах», 11.04.2014; «Дождь наград и аплодисментов», «Советская Чувашия», 29.05.2012 и др.).

3.1.2. Основные направления позиционирования Чувашии на современном этапе

Геоимиджирование современной Чувашии, ее презентация в медиaproстранстве реализуется через представление ряда особенностей региональной системы, выгодно презентующих республику в экономическом и социальном ключе. Таким образом, формируется два содержательных уровня позиционирования, в рамках которых она преподносится как:

- *территория, привлекательная для инвесторов*
- *место для достойной жизни.*

Рассмотрим детальнее, как формируются эти грани пространственного образа Чувашии.

А. Инвестиционно привлекательная республика

Смысловое наполнение территориального образа, его коннотативный заряд коррелирует не только с проводимой в настоящий момент информационной политикой, но и в значительной мере идентифицируется с образами прошлого, отталкивается от них и даже заряжается образами будущего, проецируемыми лидерами общественного мнения в массовое сознание и детерминирующими перспективы республиканского развития. Проведенный анализ прессы позволяет констатировать, что Чувашия, как и прежде, продолжает выстраивать образ территории, благоприятной для вложения инвестиций и приложения ресурсов.

Вопрос формирования инвестпривлекательного образа для Чувашии, как и для других российских регионов, был актуализирован в конце XX века, когда в демократической России произошел отказ от политики экономического выравнивания территорий, практикуемой в СССР. Вкупе с дифференцированными базовыми возможностями регионов, связанными с геополитическими условиями, природно-климатическими особенностями, ресурсной обеспеченностью, концентрацией промышленных производств, это обусловило усиление экономического потенциала ряда пространственных зон, имевших наиболее благоприятные стартовые условия. Вместе с тем поставило в сложную ситуацию ресурснодефицитные субъекты Российской Федерации, к коим можно отнести и Чувашию, экономически в значительной мере зависимую от бюджетной политики федерального центра.

В условиях ресурсной ограниченности снижение финансовой зависимости и экономический рост в конце XX века местные власти стали во многом связывать с привлечением частного капитала. Для Чувашской Республики в контексте современных экономических реалий глобального рынка осуществление этой задачи – важнейшая стратегическая цель, что, в частности, закреплено на нормативно-правовом уровне.

В 2011 году Кабинет министров Чувашии утвердил Республиканскую целевую программу привлечения инвестиций в экономику Чувашской Республики на

2011–2015 годы и на период до 2020 года. Наряду с традиционными механизмами, способными содействовать повышению объема вкладываемых в территорию инвестиций, как то: создание комфортных условий для потенциальных инвесторов в виде смягчения для них налогового режима; формирование инфраструктуры для размещения производственных объектов; уменьшение административных барьеров путем совершенствования законодательной базы, документ заявляет необходимыми формирование инвестиционно привлекательного имиджа Чувашии и его тиражирование в медиасреде.

Оценка инвестиционной привлекательности территории – процедура, включающая анализ множества факторов и имеющая скорее качественное, нежели количественное измерение. Объективно и точно детерминировать для потенциального инвестора место пространственного образования в общей структуре инвестпривлекательных территорий можно на сегодняшний день в значительной степени условно, в частности ориентируясь на кредитные рейтинги ведущих международных рейтинговых агентств.

Основываясь на данных российского агентства «Эксперт РА», международных Fitch и Moody's, Чувашию вполне можно считать благоприятным местом для вложения инвестиций. Однако следует отметить, что потенциальные инвесторы ориентируются не только на результаты рейтингов. Они и сами анализируют информацию о территориях, используя при этом собственные связи, опираясь на экспертные оценки лидеров общественного мнения, собственный опыт взаимодействия с региональными элитами, организации тех или иных проектов, а также исходя из информации, получаемой из открытых источников, коими среди прочих являются средства массовой информации. На основе собранных данных у инвесторов складывается собственное мнение в отношении инвестпривлекательности экономических пространств, а значит, инвестиционный образ территории можно улучшать не только благодаря оптимизации социальных и экономических показателей, но и за счет формирования благоприятной информационной среды.

Позиционирование инвестпривлекательности Чувашской Республики в СМИ основано на традиционном принципе медиапродвижения – акцентуации информа-

ции о базовых конкурентных преимуществах региональной системы, а также успехах республики в различных сферах деятельности. Для Чувашии «козырями» региональной экономики являются, прежде всего, земли, удобное для ведения бизнеса географическое положение, предприятия, человеческий ресурс; развитые агропромышленный комплекс, транспортная инфраструктура и строительный сектор; сформированный электротехнический кластер, включающий производственные и разрабатывающие предприятия, хорошая система подготовки квалифицированных кадров.

Пресса много и часто говорит о достижениях республики, рисует картину ее динамичного развития. Чувашия позиционируется в печати как территория с большими перспективами и хорошей инфраструктурой. Почти 100% населенных пунктов здесь обеспечены сетью дорог общего пользования. Кроме того, еще будут выделяться колоссальные средства из федерального бюджета на строительство новых и ремонт уже имеющихся дорожных покрытий («Разговор без протокола», «Советская Чувашия» от 03.11.2010).

На различного рода презентациях Чувашской Республики развитые транспортная инфраструктура, промышленность, энергоснабжение и строительный комплекс называются в числе главных достоинств экономики («Дни Сената прошли: ждем результата», «Советская Чувашия» от 01.11.2013).

Много сообщает печать о высоких темпах строительства. Так, «МК в Чебоксарах» не раз акцентирует внимание на первенстве Чувашии в ПФО по показателю ввода жилья и «наращиванию темпов строительства». Издание подчеркивает, что республика «неплохо выглядит и на фоне регионов всей страны в целом» (24-31.10.2012; 28.12.2013). Об этом же повествует «Советская Чувашия» в материалах с прямолинейными названиями «Чувашия – лидер по вводу жилья на одного человека среди регионов ПФО» от 24.09.2014, «Чувашия на первом месте среди регионов ПФО по объему ввода жилья на 1 жителя» от 27.01.15

Функционирование строительного сектора часто стоит в числе ведущих вопросов на повестке дня совещаний правительства республики, о ходе которых докладывает пресса. Это находит отражение в заголовках: «Стимулирование жилищного строительства», 24-31.10.2012, «Моргаушский район: строительство

идет высокими темпами», 04-11.07.2012; «Очередное совещание. Вопрос строительства малоэтажного жилья», 17-24.10.2012.

Положительным образом на имидже строительного сектора республики сказывается прослеживаемая по сообщениям прессы продолжающаяся динамика позитивного развития отрасли: размораживаются долгострои, стимулируется строительство доступного жилья, регион включают в пилотные профильные программы, финансируемые федеральным центром. Особо поддерживается в республике строительство объектов социальной инфраструктуры, жилья по доступным ценам с применением энергоэффективных ресурсосберегающих технологий. Об этом сообщают статьи «МК в Чебоксарах»: «В «Новом городе» вновь начнется застройка», 06.06.2012; «Новый город» будет...» 11-18.07.2012; «На радость всем. В селе Красные Четаи состоялось торжественное открытие физкультурно-спортивного комплекса “Хастар”», 29.08-5.09.2012.

Даже ближайшие соседи отмечают завидные успехи Чувашии в развитии строительства. Об этом узнаем, например, из «Советской Чувашии», которая 08.10.2013 приводит на своих страницах высказывание губернатора Пензенской области Василия Бочкарева. По его словам, ряд российских регионов пока не в состоянии справиться с проблемой расселения населения из аварийного и ветхого жилья, и на их фоне очень выгодно выглядит Чувашия, которая, по его мнению, скоро «станет одним из лучших регионов в ликвидации аварийного фонда».

Демонстрируемая стабильность и планомерный рост экономики позволяют прогнозировать потенциальную безопасность и доходность, вкладываемых в развитие региональной системы средств. Наличие такой константно устойчивой экономической среды подчеркивается сообщениями прессы, резюмирующими итоги квартальных, годовых циклов жизнедеятельности республики. Тренд на положительную динамику развития обозначает «МК». В статье «Тенденции сохраняются» (25.07-01.08.2012) издание сообщает, что в Чувашии «налицо позитивные изменения», экономика показывает устойчивый рост, увеличивается рождаемость, снижается уровень преступности. Позднее издание детализирует текущую картину, прибегая к конкретным цифрам в статье «О проблемах и достижениях» (19.12.2012):

«Глава республики отметил, что за 10 месяцев текущего года индекс промышленного производства достиг показателя докризисного 2008 года и вырос на

5,4 процента. Чувашия остается одним из важных центров машиностроения России. У нас выпускается каждый второй бульдозер и десятый грузовой железнодорожный вагон. По производству же продукции сельского хозяйства докризисный уровень превышен на 12,1 процента, а по обороту розничной торговли – на 25,3 процента».

Для формирования представлений о Чувашии как о республике с эффективной экономикой пресса нередко прибегает к тиражированию благоприятных для территории оценок лидеров общественного мнения. Апелляция к высказываниям авторитетных лиц – эффективный инструмент, позволяющий сформировать определенные установки в отношении ситуаций, событий и персоналий. На страницах республиканской печати уважаемые общественные и политические фигуры неоднократно приводят в пример Чувашскую Республику, тем самым повышая ее символический статус на публичных аренах среди других субъектов федерации. В газетах «Советская Чувашия», «МК в Чебоксарах» есть даже специальные рубрика «Цитата номера», «Цитатник», где нередко появляются способствующие формированию такого образа заявления представителей политической элиты. Так, например, из номера «Советской Чувашии» от 15.02.2013 узнаем, что Президент России в своих высказываниях относит республику к передовикам, у которых «должным образом организована работа»; говорит о местных властях как «по-настоящему эффективных, оперативных», «владеющих ситуацией, хорошо знающих, какие возможные проблемы могут возникнуть, какая помощь необходима». В другом номере от 18.12.2013 он называет Чувашию в числе «лучших российских регионов, в которых бюджетные расходы формируются по программному принципу».

Нередко встречаются в печати сравнения с другими регионами, в которых Чувашия не только не уступает другим субъектам Российской Федерации, но и выглядит очень достойно на их фоне, опережая по некоторым пунктам:

«В целом в стране промышленный рост составил 2,7 процента, а в Чувашии – 8,7 процента. Аграрный сектор в России сдает позиции, у нас растет. Заметно лучшие цифры и в некоторых других сферах» («Владимир Путин: услышьте меня, пожалуйста», «Советская Чувашия» от 22.12.2012).

Достоверность позитивных цифр косвенно подтверждается ростом инвестиционных рейтингов. Информация об этом массово распространяется в СМИ, цитируется, во многих материалах – детализируется. Статья «МК в Чебоксарах» «Получен международный рейтинг» (22-29.08.2012) сообщает, что новое независимое исследование рейтингового агентства Fitch Ratings повысило позиции Чувашии и поставило республику в один ряд с такими регионами, как Краснодарский, Красноярский край, республика Саха (Якутия), Новосибирская, Ленинградская области и др. Это стало возможным благодаря диверсификации национальной экономики, темпы роста которой превышают среднероссийский уровень, увеличению показателей промышленного производства (здесь цифры выросли на 115%); умеренному уровню долговой нагрузки, высокому качеству бюджетного управления.

Представление об инвестиционной привлекательности цементируется в печати рассказами об инвесторах, решивших развернуть бизнес на чувашской земле. Среди них, например, группа компаний «Ренова», организующая в Новочебоксарске производство солнечных модулей («Большая польза наномира», «Советская Чувашия» от 02.10.2010), южнокорейская «Хендэ», открывающая представительство, которое будет заниматься сервисным обслуживанием сложного электро-технического оборудования фирмы («От Чебоксар до самых до окраин», «Советская Чувашия» от 30.11.2010), ЗАО группа «Оргсинтез» («Сделать нашу республику краше и богаче можно только созидательным трудом», «Советская Чувашия» от 18.12.2013), компания «Тойота», открывающая в республике дилерский центр по продаже и сервисному обслуживанию автомобилей («В Чувашии открылся дилерский центр TOYOTA», «МК в Чебоксарах» от 10-17.10.2012) и др.

Тон подобных публикаций победный и зачастую уверенно спокойный, материалы и их герои подчеркивают: Чувашия Республика – идеальное место для капиталовложений, строительства новых производств. Вполне естественно, что инвесторы проявляют к территории стабильный интерес:

«В республике на протяжении ряда лет формировался электротехнический кластер, поэтому неудивительно, что именно Чувашию – одного из лидеров в области высоковольтного оборудования – компания «Хендэ» выбрала для откры-

тия сервисного центра» («От Чебоксар до самых до окраин», «Советская Чувашия» от 30.11.2010).

В материалах часто озвучиваются внушительные суммы финансовых вложений – еще один показатель уверенности партнеров в стабильности республиканской экономики. Ведь серьезные корпорации тщательно взвешивают свои шаги и предпринимают те или иные решения, только будучи убежденными, что не понесут крупных финансовых потерь, а, напротив, преумножат свои доходы:

«Общий объем инвестиций в проект составляет более 20,1 млрд. рублей, а объем продаж к 2015 году достигнет 9 млрд. рублей в год. Планируется, что новое предприятие даст 300 новых рабочих мест» («От Чебоксар до самых до окраин», «Советская Чувашия» от 30.11.2010).

Статьи подчеркивают – новые производственные активы, размещенные в Чувашии, крайне перспективны, организуемые проекты – весьма амбициозны. Их реализация на чувашской земле даст существенный толчок республиканской экономике, что в будущем сулит местному бюджету существенные дивиденды в виде материальных вливаний налоговых отчислений, а также позволит создать престижные и высокооплачиваемые рабочие места:

«Проект связан с производством востребованного в мире гербицида в объеме более 20 тыс. тонн в год. Общая сумма инвестиций в строительство завода и нового производства составит свыше 7 млрд. рублей, будет создано более 300 высокопроизводительных рабочих мест («Сделать нашу республику краше и богаче можно только созидательным трудом», «Советская Чувашия» от 18.12.2013).

«К реализации двух крупнейших проектов приступило ОАО «Химпром». Первый из них – это создание нового производства перекиси водорода мощностью 50 тыс. тонн в год. При выходе на проектную мощность в 2018 году планируется, что продукция «Химпрома» займет больше половины рынка перекиси водорода в Российской Федерации и странах СНГ» («Сделать нашу республику краше и богаче можно только созидательным трудом», «Советская Чувашия» от 18.12.2013).

Сообщается также о том, что поток федеральных инвестиций не останавливается в республику и в сложное кризисное время. По объему выделенных финансовых средств, направленных в экономику на развитие инфраструктуры для биз-

неса, в 2015 году Чувашия находится на 12-м месте среди 85 субъектов страны, в Поволжье – на втором, об этом сообщают «АиФ – Чувашия» от 25.03.2015; «МК в Чебоксарах» от 25.03.2015.

Другой способ медиапрезентации экономической системы – рассказ о предприятиях Чувашии. Статьи этого толка находим в «Советской Чувашии», еженедельниках «АиФ – Чувашия», «МК в Чебоксарах». В последнем издании даже появляется специальная рубрика «Регион 21». Здесь публикуются развернутые материалы о различных успешно функционирующих, стабильно развивающихся и занявших свою нишу компаниях республики.

Для привлечения инвестиций в республиканскую экономику местные власти организуют и специализированные презентационные мероприятия. Ежегодным становится Чебоксарский экономический форум. Он собирает представителей федеральных властей, органов исполнительной власти, организаций субъектов Российской Федерации и зарубежных государств. В рамках форума происходит представление местных компаний, подписываются соглашения о сотрудничестве, организации новых предприятий, обеспечивающие привлечение крупных инвестиций. Как пишет «МК в Чебоксарах» в номере от 04-11.07.2012, проведение форума приносит республике существенные дивиденды. В 2012 году здесь подписано соглашение о сотрудничестве с ОАО «РусГидро» и достигнуто еще более 70 договоренностей. Общий экономический эффект от проведенных мероприятий составляет более 21 млрд рублей. Кроме того, *«на форуме принято решение об открытии в столице Чувашии Центра поддержки технологий и инноваций. Подобный существует лишь в Санкт-Петербурге».*

Особую экономическую значимость республики в рамках территориального пространства страны подчеркивают частые визиты в Чувашию официальных высокопоставленных персон из федерального центра. В «Московском комсомольце в Чебоксарах» от 29.02.-07.08.2012 читаем:

«В силу своей занятости президент России <Дмитрий Медведев> редко бывает в регионах по два раза, а в Чувашию он приехал даже не в четвертый, а в пятый раз».

Из статьи «Вояжи министров», опубликованной в это же время в «АиФ – Чувашия», узнаем, что в Чебоксарах *«высадился целый десант российских политиков, которые разъехались по ведомственным учреждениям»*. Среди них Андрей Фурсенко, Александр Авдеев, Виталий Мутко, Леонид Рошаль.

А в номере «Московского комсомольца в Чебоксарах» от 12.12.2012 руководитель Федерального агентства «Россотрудничество» Константин Косачев и вовсе сообщает, что республика *«активнее других регионов реализует многие проекты»*, поэтому агентство собирается сделать Чувашию *опорным регионом* в программе реализации ознакомительных поездок для перспективных политических и общественных лидеров из-за рубежа. *«Я хочу, чтобы существенная часть этих людей увидела настоящую Россию здесь, в Чувашии. Думаю, нам есть, что показать в республике, и мы сможем найти эффективных партнеров для дальнейшего сотрудничества»*, – сообщил прессе руководитель Федерального агентства.

Б. Инновационный регион

Очевидно, что простого тиражирования информации об объективных преимуществах региональной экономической системы было бы недостаточно для того, чтобы создать инвестиционно благоприятный образ, способный выгодно презентовать территорию в условиях экономической глобализации. Ведь как мы определили в главе I, для того чтобы обеспечить себе экономически рентабельную в глобальном мире репутацию, республике также необходимо формулировать и транслировать свои уникальные характеристики и возможности, определяющие ее исключительную роль, особое значение для страны и мира. Для местных властей детерминирование такой уникальной экономической миссии оказалось особенно актуальным, поскольку на фоне изначальных базовых комплементарных параметров, Чувашская Республика обладает и рядом факторов, понижающих инвестиционный рейтинг – это, например, слабо развитая региональная кредитно-банковская система, а также ресурсозависимость, возникающая в результате низкого уровня ресурсообеспеченности. Как показал анализ средств массовой информации, для Чувашии такая исключительная миссия заключается в особой инноваторской функ-

ции, в связи с чем республика активно выстраивает образ *инновационного региона. Региона, испытывающего, внедряющего и продуцирующего новации.*

Конструирование этого образа было предпринято властями еще в начале 2000-х годов. Правда, тогда Чувашия позиционировалась в СМИ не как инновационный регион, а «инновационный полигон». В это время республика постоянно подчеркивала: она – «полигон для проектов федерального значения», здесь часто апробируются общероссийские проекты: образовательные, социальные, информационные, структурные, спортивные. Эта роль дотационной, ресурсодефицитной Чувашии была необходима практически, ведь не секрет, что «экспериментаторам» положены определенные льготы, бесплатное «молоко» дополнительного финансирования, оргподдержка. Кроме того, в большом заводском коллективе, каким образом можно представить Российскую Федерацию, республика приобретала особую значимость, выполняя функцию «экспериментального цеха», «локальной инновационной площадки», где различные социально-экономические проекты проходят опытные испытания перед массовым тиражированием.

Составляющая была вычислена точно: республика мала территорией, и если эксперимент не удастся, это не станет большой проблемой для страны. Кроме того, гарантируется чистота теста: маленькая Чувашия – вполне реперезентативная модель большой Российской Федерации как по этническому составу, так и по уровню экономического, социального, культурного развития. Следовательно, если проект будет успешно реализован в Чувашии, то с большой долей вероятности он может быть успешно внедрен и во всей стране.

Осознавая возможные выгоды, местное правительство с радостью шло и продолжает идти на эксперименты в различных сферах деятельности и при помощи СМИ стремится сформировать образ республики, в которой инновации имеют успешное повсеместное внедрение.

Так, «Советская Чувашия» сообщает, что по модели современного, высокотехнологичного федерального центра травматологии, ортопедии и эндопротезирования, созданного в республике, планируется «устроить» все лечебницы страны (18.08.2011). Издание рассказывает, как в республике внедряется и апробируется

интегрированная система управления общественными финансами «Электронный бюджет» (19.10.2011), эффективно реализуется социальный пилотный проект по выплате пособий на детей, не посещающих детсады (25.03.2011). «АиФ – Чувашия» в номере от 16.01.2014 пишет, что здесь будет проводиться эксперимент правительства Российской Федерации по бесплатному обучению молодых мам до 23 лет, имеющих одного и более детей. «Московский комсомолец в Чебоксарах» информирует о том, что в республике будет тестироваться переход на использование всех медицинских услуг через универсальную электронную карту (17.01.2014), а также о том, что Чувашия выбрана в качестве пилотной площадки для осуществления проекта комплексного строительства малоэтажных индивидуальных и многоквартирных жилых домов эконом класса (20.11.2012).

Итак, в Чувашской Республике и сейчас реализуется множество пилотных социально-экономических проектов. Вместе с тем сегодня мы наблюдаем трансформацию «вчерашнего» образа. Чувашия уже не просто «инновационный полигон», апробатор передовых решений, республика претендует на звание **«территории инновационного развития»** – современной республики, не только испытывающей, но и внедряющей, развивающей, поддерживающей новации.

Такое представление о Чувашии внедряется в сознание целевой аудитории при помощи позиционирования таких конкурентных преимуществ, как наличие в республике высококлассных специалистов, высокотехнологичных производств, уникальных разработок. Сегодня Чувашская Республика – полноправный активный партнер «Роснано», ее предприятия в числе резидентов «Сколково». Именно в инновационном развитии руководство края видит одно из базовых условий экономического роста, что, в частности, отражено в Стратегии социально-экономического развития до 2020 года, а также закреплено в Концепции инновационного развития Чувашской Республики.

Наиболее активно образ инновационно развивающейся Чувашской Республики в своих публикациях выстраивает газета «Советская Чувашия». Издание частенько награждает республику приставкой «нано», проводит пиар-поддержку реализуемых инновационных проектов, приводит аналитику, тиражирует информацию о до-

стижениях в области высоких технологий, рассказывает о передовых программах и потенциальных «дивидендах», которые могут принести их осуществление.

Особая гордость Чувашской Республики – инновации в области высокотехнологичных производств. Один из наиболее «распиаренных» в этом плане проектов – как раз под стать распространенному литературному образу «Солнечная Чувашия». Это создание территории опережающего развития «Солнечная долина» и запуск самого большого в мире уникального инновационного предприятия по производству солнечных модулей. Продукт, который будет изготавливать предприятие, исключителен, ведь используемая технология позволяет получать устойчивый электрический ток даже при рассеянном освещении на восходе, закате солнца и при облачной погоде, что дает ей преимущества перед аналогами.

Пока завод еще окончательно не сдан в эксплуатацию, в газете уже появляются оценки зарубежных экспертов, которые формируют представления о крайне важном значении проекта не только для страны, но и мира в целом. «Нанопродукцию с берегов Волги уже ждут в странах «солнечного пояса» – Алжире, Марокко и далее по кругу», – пишет издание от 03.11.2010 в публикации «Заткнуть за пояс. Солнечный». Одни из первых крупных заказчиков, ожидающих первых поставок уникальных солнечных модулей родом из Чувашии, – строящаяся под Кисловодском крупная экологически чистая солнечная электростанция, проектируемая в Дагестане солнечная электростанция. Другие «дебютные» заказчики инновационного чувашского предприятия – странноприемный дом в Иордании – пристанище для паломников на месте крещения Иисуса Христа; железнодорожный вокзал Анапы; стратегически важные для имиджа страны спортивные объекты в Сочи; первый не только в Чувашии, но и в стране «Умный дом» – энергоэффективный экологичный малоэтажный жилой дом с использованием инновационных, в том числе нанотехнологических решений. (Об этом читаем в публикациях «Нано уже не странно», 01.12.2010; «Там, где много солнца», 29.01.2011; «Солнца хватит всем», 14.04.2011, 30.06.2011; «Нанотехнологии из Чувашии – на сочинской стройке», 03.11.2012; «Дом под солнцем» 27.01.2011; «В доме пропишется экология 17.02.2011; «Счетчик умнеет на глазах» 30.03.2011; «Цитата номера» 09.12.2011»).

Первые заказы, по сути, представляют собой чистой воды имиджевые проекты, которые должны благоприятным образом сказаться на репутации нового предприятия.

Рассказывает газета и о том, что в республике создается не только самая масштабная в мире инфраструктура для развития солнечных энергопроектов, но и формируется еще и своя научная школа альтернативной энергетики. Здесь осуществляются научные исследования, образовательные программы, включающие зарубежные стажировки на аналогичные предприятия, а значит, в Чувашии появляется и резерв высококлассных специалистов, которые смогут обеспечить территории лидерство на рынке солнечной энергетики. Об этом, в частности, сообщают статьи «Для альтернативной энергетики» 25.07.2012, «Электростанция на крыше вуза» 29.08.2012, «В Чувашии открыли лабораторию солнечной энергетики».

Открытие инновационного предприятия по производству солнечных модулей становится событием федерального масштаба. На мероприятие, посвященное старту его производства, приезжает целый десант представителей федеральных органов исполнительной власти, главы регионов, руководители ведущих профильных предприятий и научно-исследовательских институтов – всего около полусотни человек во главе с Председателем Правительства Российской Федерации Дмитрием Медведевым, который лично нажимаем кнопку запуска и удостоивает предприятие самой высокой оценки («Дмитрий Медведев: «Хевел» производит впечатление!», «Советская Чувашия» от 18.02.2015).

Если солнечная энергетика – отрасль, развиваемая в Чувашии сравнительно недавно, то выпуск материалов будущего для строительной, горнодобывающей, нефтяной промышленности уже становится визитной карточкой республики. Из материалов «Советской Чувашии» узнаем, Чувашская Республика признана одним из ведущих производителей нанокompозитных материалов в стране, местная уникальная продукция компании «Гален» удостоена премии «Роснано». Предприятие выпускает нержавеющую арматуру, превосходящую стальную по прочности; термостойкие эмали; «продвинутые» прокладки для двигателей внутреннего сгорания из фторсиликона; более совершенную, нежели стальная, стеклопластико-

вую штангу нефтяного насоса; не имеющую аналогов шахтную крепь из базальтового композита и т.д. («С запасом прочности», 31.05.2012; «Высокие технологии – материя тонкая», 29.01.2011; «Нано уже не странно», 01.12.2010). В материале «Лифт в будущее» от 19.02.2015 представляется экскурсия и на другие, по выражению журналиста, «нанопродвинутые» предприятия республики, их число растет.

Значение и статус Чувашии на рынке высоких технологий подтверждают эксперты, лидеры мнений, прежде всего, специалисты профильной структуры – «Роснано». Так, например, директор департамента программ стимулирования спроса «Роснано» А. Морозов называет республику «лидером производства нанотехнологической продукции в нашей стране», а ее предприятия «стратегическими для российской экономики», «незаменимыми для создания последовательности производства других нанотехнологических продуктов» (02.10.2010). Управляющий директор «Роснано» М. Чучкевич на всероссийском форуме рассказывает журналистам, что госкорпорация рекомендует якутским партнерам для решения своих проблем перенимать чувашский наноопыт (01.12.2010). К нанолидерам относит Чувашию и сам руководитель госкорпорации А. Чубайс (24.08.2010).

Республика завоевала такой авторитет в области высоких технологий, что не чувашские делегации едут в Москву, а столичные инвесторы сами приезжают с рабочими визитами для достижения вполне конкретных и взаимовыгодных договоренностей. Такое символическое распределение ролей отражено в статье «Большая польза наномира» («Советской Чувашии» от 02.10.2010). Из этого же материала узнаем, что нанопродукция чувашских производителей успешно и широко применяется в регионах России и за рубежом. Например, изделия завода базальтовых технологий «Гален» используются при строительстве нанодорог в Татарстане, Ирландии и т.д.

Особенно часто осваивать чувашский опыт приезжают в республику ведущие игроки рынка электротехники и релестроения, ведь электротехнический кластер Чувашии также считается инновационным. В столице республики сосредоточены производства практически всех видов изделий электротехники, размещен

ряд уникальных предприятий по производству реле и автоматики, их разработками пользуются не только в нашей стране, но и на Западе. По качеству они превосходят зарубежные аналоги, а по цене дешевле. Поэтому сначала на корпоративной основе, а затем и при господдержке Чебоксары закрепляются в качестве организатора отраслевых форумов, международных научно-практических конференций, куда приезжают ведущие специалисты из регионов России, а также партнеры из стран зарубежья: Австрии, Канады, Франции, Украины, Беларуси.

Привлекательность для инвесторов электротехнического кластера Чувашии обуславливается еще и тем, что он работает в жесткой сцепке с местными учебными заведениями, что позволяет формировать костяк грамотных практически подкованных специалистов. В статье «Советской Чувашии» «Энергетика в стиле “модерн”» от 30.11.2010 рассказывается, что в столице Чувашии открывается представительство известной южнокорейской фирмы «Хендэ», которое будет заниматься сервисным обслуживанием сложного электротехнического оборудования фирмы. Технический директор подразделения компании ЗАО «ЭйчЭнерго» объясняет, что выбор территории для организации нового представительства был обусловлен в первую очередь наличием в республике высококлассных кадров и уже потом удобным географическим расположением:

«КРУЭ – это совершенно новый для России продукт, то есть специалистов для работы с такой техникой пока не готовят нигде, ни в одном учебном заведении. Значит, надо искать людей, которые уже имеют практический опыт. Такие специалисты есть только в Москве, Санкт-Петербурге и Екатеринбурге, но больше всего их именно в Чебоксарах. Плюс ко всему Чебоксары довольно удачно расположены – в европейской части страны, но достаточно близко и к регионам Сибири, и к нашим поволжским партнерам Татарстану и Башкортостану, и к той же Москве».

Электротехнический кластер Чувашии является передовым, и его даже ставят в пример другим регионам. В частности, об этом заявляет на страницах издания председатель Совета Федерации России Валентина Матвиенко:

«Всегда приятно отмечать успехи региона, вдвойне – когда региональные достижения связаны с перспективными инновационными отраслями, которые се-

годня крайне необходимы для России. Так, в Чувашии реализуются очень интересные наукоемкие проекты, формирующие точки быстрого экономического роста. И инновационный территориальный электротехнический кластер Чувашии – хороший пример для других регионов» («Цитата номера», «Советская Чувашия» от 01.11.2013).

Российский премьер Дмитрий Медведев, как известно, большой сторонник внедрения и распространения высоких технологий, инновационную промышленность Чувашии на символическом уровне даже приравнивает к стратегическим для страны ресурсам. «Зачем вам нефть и газ, если в республике есть такие предприятия?» – цитирует риторический вопрос премьера статья «Рейтингам надо верить», 30.01.2013.

В духе самовозвеличивающей концепции имиджирования достижения Чувашии в электротехнической сфере цементируются символическим присвоением высокого статуса городу Чебоксары, где размещены основные производства этой отрасли. В разных интерпретациях столицу Чувашии лидеры республиканского правительства, высокопоставленные визитеры в общении с прессой называют **«Центром электротехники и релестроения», «Электротехнической «меккой» страны», «Электротехнической столицей страны», «Центром наукоемкого машиностроения»** (23.03.2011, 18.04.2012, 09.02.2013, 04.12.2013, 16.04.2014).

Из публикаций становится понятно, что республика планирует прочно закрепить за собой этот статус и далее собирается наращивать свой инновационный потенциал. В частности, для создания благоприятных условий для появления и других новых высокотехнологичных производств в республике реализуется проект строительства индустриального парка. Планируется, что площадка будущего технопарка будет оборудована централизованной современной инженерной и транспортной инфраструктурой, сообщают статьи «Кого попало в резиденты не возьмут» от 18.04.2012; «Парку индустрии – цвести» от 23.01.2013; «Парк притянет инвестиции» от 03.04.2013 и др.

Итак, анализ материалов «Советской Чувашии» позволяет говорить о том, что сегодня республика повысила свое символическое публицитное «звание», и из

«инновационного полигона» превратилась в «республику инновационного развития». Об этом, в частности, свидетельствуют и заголовки нынешних публикаций: «Чувашия – в числе лидеров рейтинга инновационного развития субъектов России», 21.03.2014; 08.04.1204; «В лидерах по инновациям» 22.03.2014.

Вместе с тем анализ популярных в республике местных вкладов негосударственных федеральных еженедельников «АиФ – Чувашия» и «Московский комсомолец в Чебоксарах» позволяет выявить значительный тематический диссонанс. Информация о промышленной, инновационной политике республики, если дело не касается применения инноваций в рамках социально-экономических проектов, на страницах данных изданий редко оказывается в фокусе внимания. Статьи, свидетельствующие о наличии, развитии в Чувашии индустриальных точек инновационного роста, появляются редко и стихийно, в основном материалы информируют о проведении специализированных форумов, конференций, как правило, не включают аналитику, что не дает аудитории возможности после их прочтения сформировать конкретные представления о потенциале республики в секторе высокотехнологичной промышленности.

Почему же такая интересная и актуальная для жителей республики информация на страницах данных изданий представлена столь скромно? Косвенно предположить суть ответа на этот вопрос позволяет ряд высказываний журналистов «Советской Чувашии».

«Жаль только, что о таких любопытных новостях в нашей республике узнают чуть ли не случайно. <...> Автор этих строк задал вопрос о причинах недостатка информации генеральному директору ООО «Хевел» Евгению Загороднему. Тот признал недоработку...», – подытоживает статью «Нано уже не странно» (01.12.2010) ее автор Игорь Герасимов.

Заявление о недостаточной информированности озвучивается и в другой публикации: *«В соседнем Татарстане уже заинтересовались чувашской новинкой, также компания «Росавтодор» хочет установить такие опоры на платных дорогах. А в нашей столице, похоже, об этом слышат впервые»,* – читаем в статье «С запасом прочности» от 31.05.2012.

Присутствие интереса к данной теме, равно как и слабую информационную поддержку инновационных проектов на этапе их непосредственного воплощения и внедрения выдает и письмо в редакцию газеты «АиФ – Чувашия». Ее читатель интересуется, как же продвигаются строительство и ввод в эксплуатацию завода по производству солнечных модулей, о котором в прессе все меньше информации.

Результаты рассмотрения материалов данных печатных изданий позволяют прийти к умозаключению о том, что хотя властями Чувашии ведется определенная информационная политика по формированию образа республики, строящей инновационную, конкурентоспособную, восприимчивую к новациям экономику, и это находит отражение в государственной прессе, на правительственном уровне вопросу пиар-поддержки инновационных проектов сегодня уделяется недостаточное внимание. Очевидно слабое взаимодействие в этом направлении с негосударственными изданиями. Это подтверждается тем фактом, что о функционировании инновационного сектора экономики в основном пишут журналисты государственного СМИ, которые периодически попадают в состав официальных делегаций во время поездок на крупные всероссийские международные форумы, конференции, публикуют официальные сообщения пресс-служб. А вот в проанализированных выпусках негосударственных изданий не содержится аналитики, отмечается превалирование информации анонсирующей или постфактум сообщаемой о тематических мероприятиях, что говорит о наличии пробелов в реализуемой коммуникативной политике.

Вместе с тем экономические реалии, цели и задачи дня сегодняшнего способствуют формированию и продуцированию новых образов. Ориентация на инновационную модель экономического роста требует наращивания темпов производства собственных товаров в республике и «модернизирования» идеологии развития важнейших секторов экономики края, к коим с учетом аграрной направленности территории можно отнести сельскохозяйственную отрасль. (Доля АПК в структуре валового регионального продукта экономики края почти в два раза выше средней по стране, в сельской местности проживает чуть меньше половины

населения Чувашии, по этому параметру Чувашия значительно опережает среднероссийские показатели⁹⁴).

Еще первый Президент Чувашии Николай Федоров в своем последнем на этом посту Послании Государственному Совету Чувашской Республики «Чувашия из будущего и для будущего» заявляет необходимость перехода на «экологическую экономику», обеспечивающую «согласованность экологических и экономических систем». По задумке Федорова и команды, смена парадигм могла сделать Чувашию первым биорегионом России, новатором и рационализатором внедрения современных биотехнологий в агропромышленном комплексе, сфере экологии, энергетике. Это позволило бы республике сделать инновационный прорыв в сельском хозяйстве (и иных отраслях), увеличить объемы экспорта, а также сформировать для республики новую миссию, определяющую ее роль в рамках образного пространства страны. Тогда Н.В. Федоров озвучил трактовку своего видения будущего Чувашии в перспективе, эта цель в 2010 году была подкреплена одноименной стратегией социально-экономического развития республики до 2020 года «Чувашия – биорегион», которая была принята с целью создания условий для организации «инновационного пространства развития биоэкономики».

Появление «у руля» во второй половине 2010 года нового Президента Михаила Игнатъева, в прошлом агрария с большим стажем (родился и трудился на селе, управлял колхозом, дослужился до должности министра сельского хозяйства) способствовало артикуляции сельхозтематики на уровне республиканского правительства и в средствах массовой информации. Это создало благоприятные условия для презентации биоинновационной стратегии развития сельскохозяйственной отрасли Чувашии в медиапространстве. Однако сама ее концепция со временем утратила свою амбициозность. Анализ прессы показал, что при М.В. Игнатъеве она постепенно переформатируется. Республика продолжает позиционировать свои благоприятные экоособенности (специалистами установлено, что земли на территории Чувашии менее насыщены тяжелыми металлами, нежели

⁹⁴ В Чувашии 41% населения проживает в сельской местности, тогда как среднероссийский показатель по этому параметру составляет 27%.

почвы других регионов нашей страны, здесь благоприятная экология) и установку на экологизацию, биологизацию процессов сельхозпроизводства, претендуя однако не на «звание» биоинновационного центра, а на роль поставщика экологически чистой сельскохозяйственной продукции, выполняющего особую миссию, исполняющего роль сельскохозяйственной житницы, обеспечивающей местное население и граждан нашей страны качественными, натуральными продуктами, выращенными или произведенными при помощи применения умных, ресурсосберегающих, экологичных биотехнологий. Можно сказать, что так формируется начальная степень позиционирования Чувашии как биорегиона.

На страницах печати конструирование образа происходит при помощи появления потока сообщений, свидетельствующих о превращении Чувашии в регион с приставкой «био». Так, «Советская Чувашия» уже в номере от 29.09.2009 со ссылкой на газету «Труд» пишет о создании в крае органических биоферм, а также о том, что республике *«удалось закрепить экологически безопасную и ориентированную на человека модель агробизнеса и популяризировать органическую продукцию среди предпринимателей и потребителей»*.

Кроме того, из статьи узнаем, что притязания на звание биорегиона помогли наладить республике сотрудничество с Баварией в рамках программы «Региональной модели развития сельскохозяйственных регионов» и теперь Чувашия вполне может стать «локомотивом в сотрудничестве Европы и России по продовольственной тематике».

Из номера от 13.11.2010 узнаем, что в Чувашии «в ближайшие годы буквально каждый район будет задействован в производстве высокотехнологичной биопродукции».

О становлении Чувашии как биоиндустриального центра говорят и вне республики. Ольга Лукьянова, замминистра промышленности и энергетики Саратовской области, относит Чувашию к регионам, где наиболее эффективно применяется биоиндустрия. С учетом того, что в мире эта отрасль «занимает третье место по капитализации основных секторов экономики» и «рассматривается в качестве приоритетного направления развития», можно говорить о том, что роль республи-

ки в экономической жизни России возрастает, ведь в целом в нашей стране «биотехнологии пока развиты слабо» («Советская Чувашия» от 21.09.2011).

Биотехнологии в республике развивают, прежде всего, в сфере сельского хозяйства. «Советская Чувашия» от 03.03.2010 сообщает, что республиканские власти важнейшей задачей считают культивирование «зеленого» земледелия и экоживотноводства на основе внедрения биотехнологий в агробизнес. Это, например, биологизация почв при помощи использования органических, а не химических удобрений, снижение применения пестицидов в растениеводстве, антибиотиков – в животноводстве.

«Аргументы и факты – Чувашия» от 22.02.2014 рассказывают о гражданском фермере, который занимается выращиванием зеленого лука на основе передовой европейской технологии гидропоники, когда грядки расположены на воде. Такой способ не требует использования удобрений, а также пестицидов для борьбы с вредителями. На развитие бизнеса фермер получил правительственный грант.

Материалы печати конструируют представления о формировании в республике типа хозяйствования, основанного на принципах биоэкономики. Из публикаций газет можно наблюдать как в сельхозотрасли внедряются эко-, ресурсосберегающие и вместе с тем повышающие продуктивность «умные» технологии, позволяющие с экономической выгодой использовать даже отходы сельского хозяйства. Последние могут стать основой экометодики возделывания почв.

В статье «Советской Чувашии» от 03.03.2010 рассказывается о производстве по глубокой переработке древесины. Здесь из древесного мусора получают пеллеты – биотопливо в виде цилиндрических стандартных гранул. Правда, пока продукция находит своего прогрессивного потребителя в основном за пределами страны. Это же предприятие реализует биологические комплексные удобрения с добавлением древесного угля.

Принципы биоэкономики внедряют и частные хозяйства. Фермер Марков из Цивильского района освоил производство биогумуса на основе переработки органических отходов сельского хозяйства дождевыми червями. Такое биоудобрение в десятки раз по своим полезным качествам превосходит обычный навоз, богато

полезными веществами, микроэлементами, повышает урожайность. *«Дорогие земляки, выращивайте здоровую пищу – экологически чистую и безопасную – и живите долго. Любите землю, не травите ее!»* – призывает земледелец-биоинноватор («Советская Чувашия» от 21.03.2012). Рассказывает о биофермере и «МК в Чебоксарах» от 16.04.2012, еженедельник добавляет, что подобное производство налажено также в Марпосадском районе республики.

Тиражируется в прессе и информация о возможностях использования органических отходов для производственных и даже социальных нужд.

Например, сельский бизнесмен Анатолий Яруткин организует предприятие по переработке навоза для получения биогаза, пишет «Советская Чувашия» в публикации «Еще раз про биогаз» от 26.01.2013. По проекту предпринимателя, получившего правительственный грант, остающиеся от крупной животноводческой фермы органические отходы по трубам будут поступать в ангар для дальнейшей переработки:

«Получаемый при ферментации биогаз по проекту пойдет на мини-ТЭЦ, где, сгорая, даст электричество и тепло. Часть ресурсов будет использоваться для поддержания процесса производства, часть пойдет в теплицу, являющуюся продолжением этого агробиологического комплекса. Электроэнергией готовы поделиться с фермой и даже направить ее на социальный проект – ночное освещение улиц близлежащей деревни».

Выработку биогаза из органических отходов собираются наладить также в Шоршелах. Здесь уже есть опытно-экспериментальная площадка на базе одного из хозяйств. Установка способна вырабатывать газ для отопления коровника, получения электрической энергии. Отходы брожения биомассы могут использоваться в качестве полезного биоудобрения («Советская Чувашия» от 08.02.2014).

Одна из основных целей применения биотехнологий в республике – наращивание аграрного потенциала, повышение объемов производства сельскохозяйственной продукции в условиях инновационной экономики. Вместе с тем рост производства требует и стимулирования сбыта. Поэтому Республиканская целевая программа «Инновационное развитие – основа конкурентоспособности агропромышленного комплекса Чувашской Республики» на 2010–2015 годы и на период

до 2020 года к числу необходимых для ее реализации мер причисляет необходимость применения методов маркетингового и пиар-стимулирования для повышения конкурентоспособности натуральных и экологически безопасных товаров местных агропроизводителей и промышленных перерабатывающих продовольственных предприятий.

Такая установка детерминирует организацию в Чувашии имиджевой кампании в поддержку национальной экологичной агропродукции, включающей создание и проведение ряда event-мероприятий, обеспечивающих привлечение внимания к чувашским товарам населения, настоящих и потенциальных партнеров и инвесторов, а также артикуляцию вопроса на уровне медиапространства.

Наиболее активно в прессе популяризуется чувашский картофель, ведь картофелеводство – одно из активно развивающихся и перспективных направлений растениеводства Чувашии. Республику даже причисляют к передовым по производству этой овощной культуры. Поэтому Чувашская Республика берет курс на создание и поддержку бренда «чувашский картофель», о чем заявил лично Президент республики Михаил Игнатьев («Советская Чувашия» от 13.07.2010). Одним из шагов к его формированию становится проведение ежегодной отраслевой межрегиональной выставки «Картофель» (и ряда мероприятий, реализуемых в рамках события). В ежегодном форуме участвует колоссальное количество предприятий, специалистов отрасли из регионов России и зарубежья. Особый статус форуму придает его уникальность – на сегодняшний день это – единственный в нашей стране специализированный картофельный форум. Помимо имиджевой он решает и чисто утилитарные задачи сбыта урожая, организации поставок, передачи опыта, налаживания сотрудничества, знакомства с самыми современными агротехнологиями.

Благодаря тематической линии, организованной проведением в республике сельскохозяйственных мероприятий всероссийского масштаба, в СМИ производится вброс имиджеформирующей информации. В частности, сообщается о производстве в семеноводческих хозяйствах Чувашии элитного посадочного материала картофеля отечественных и зарубежных сортов, об инновационных разработках «высокоэффективной технологии выращивания семенного картофеля».

Саму выставку пресса именуется «уникальной в своем роде», «не имеющей аналогов в России», она «подтверждает свою деловую репутацию и с каждым годом укрепляет позиции на рынке картофельной индустрии России», проходит «с большим успехом», является «крупнейшим в России отраслевым смотром», «успела завоевать признание картофелеводов не только России, но и стран зарубежья».

На межрегиональной выставке «Картофель» событийный ряд не прерывается. В 2010 году в Комсомольском районе проходит День картофельного поля. Жители поселения настолько преуспели в выращивании этой культуры, что чтобы перенять опыт «на семинар съехались картофелеводы не только Чувашии, но и из Краснодарского края, Владимирской, Кировской и Ульяновской областей, Мордовии, Татарстана, Удмуртии и Марий Эл». Высококласные специалисты, агрономы района знакомят делегатов с техническими сельхозновинками для производства, сортировки и хранения клубней, рассказывают о состоянии рынка картофеля и перспективах развития отрасли, делятся своими знаниями («Советская Чувашия» от 13.07.2010).

На страницы общественно-политических изданий попадают и некоторые события, казалось бы, «мелковатые» для того, чтобы войти в «повестку дня» и стать темой для отдельных публикаций. Например, выставка призеров и победителей конкурса детских рисунков «Я люблю картошку», где было представлено 45 работ данной тематики («АиФ – Чувашия» от 21.02.2014). Или то, что в Чебоксарах и Новочебоксарске проходят мини-ярмарки по продаже семян картошки («Советская Чувашия» от 20.04.2011).

«Картофельная» тематика не оставляет страницы газет и после окончания специализированных мероприятий. Формированию благоприятного образа чувашского картофеля способствуют заметки о местных хозяйствах, выращивающих овощи высокого класса, они завоевали любовь покупателей. Как одна из лучших позиционируется продукция Аликовского района, который журналист называет «одним из центров картофелеводства в Чувашии». Здесь есть «... производители, продукцию от которых ищут потребители и желают иметь дело только с ними. Среди таких – фермеры из Аликовского района Г. Исаев, В. Жу-

равлев, С. Волков. Так что впору называть продукцию от них их фамилиями («Советская Чувашия» от 03.11.2010). Рассказывает издание и о предприятии ЗАО «Батыревский», расположенном в одноименном районе. Здесь картофелеводство поставлено на индустриальную основу, построены современнейшие хранилища с климат-контролем («Советская Чувашия» от 01.02.2014).

Интересен тот факт, что на страницах общественно-политической «Советской Чувашии» появляются чисто утилитарные материалы – рецепты приготовления блюд из картофеля («Картофель запеченный, фаршированный с ветчиной» от 20.02.2013; советы по хранению этой культуры «Как хранить картофель» от 24.08.2011), а также рекомендации относительно посадки этого овоща («Картофель – выбор места» от 29.04.2011). Аналогичное наблюдаем и в «АиФ – Чувашия» – здесь, например, обнаруживаем статью «Как приготовить хуплу. Инфографика» от 20.02.2014 (хуплу – традиционный чувашский пирог с картофелем и мясом). Это нетипичные для подобных изданий материалы. Их появление обусловлено необходимостью поддержки тематической линии.

Рассказывает печать и о трудностях картофелеводства в республике. Характерно, что сама констатация проблем скорее выглядит как установка «точек роста», которые заявляют перспективные направления развития производства и сбыта чувашского картофеля.

Например, статья «Куда катятся клубни» («Советской Чувашии» от 20.02.2013) сообщает, что пока республика реализует картофель исключительно в традиционном «живом» виде, без создания добавочной стоимости через переработку. Не продают местные фермеры мытых, замороженных клубней. А такая продукция становится все более востребованной, стало быть, необходимо налаживать глубокую переработку картофеля.

Другая проблема – пашни Чувашии практически не оснащены системами орошения. В период засухи, как это было в 2010 году, это ведет к получению колоссальных убытков за счет низкой урожайности, приводит к росту себестоимости, что в условиях ВТО делает продукцию менее конкурентоспособной. Следовательно,

нужно вкладывать значительные средства в организацию систем орошения, которые помимо минимизации потерь от засухи позволят увеличить урожайность. Необходимо также организовать центр картофельного семеноводства.

Благодаря проведению ряда масштабных тематических мероприятий, комплексной пиар-компании в сообщениях печати Чувашия постепенно приобретает статус ни много ни мало **«картофельной столицы»**, отражение этого факта находим в заголовках публикаций «Советской Чувашии» – «Сбор в картофельной столице» (от 16.02.2011), «Чебоксары становятся картофельной столицей» (от 26.02.2010). Вторят заголовкам прессы и чиновники высшего уровня. Министр сельского хозяйства Чувашии Сергей Павлов публично заявляет, что у Чувашии есть «все предпосылки для того, чтобы стать столицей картофеля Российской Федерации». Более того, чувашский картофель может стать не только брендом Чувашии, но и России. («МК в Чебоксарах» от 07.10.2013, 10.04.2013). А Глава Чувашии Михаил Игнатьев уже считает картофель полноценным брендом республики («МК в Чебоксарах» от 05.02.2014). На символическом уровне образ «картофельной столицы» поддерживают разворачивающиеся публичные дискуссии по поводу создания памятника чувашской картошке («Аргументы и факты – Чувашия» от 29.01.2014; «Советская Чувашия» от 22.10.2009, 07.02.2014; «МК в Чебоксарах» от 05.02.2014). Поначалу, будучи предложенной в форме шутки, эта идея постепенно приобретает символическое содержание, культурно-историческую ценность, благодаря сообщению о том, что памятник будет посвящен чувашской картошке, спасшей множество человеческих жизней в голодные годы войны и послевоенный период. Ожидается, что архитектурное воплощение овощного бренда выведет образ «картофельной столицы» на более высокий уровень символизации.

Районами Чувашии продвигаются и другие овощеводческие направления. Например, «МК в Чебоксарах» и «Советская Чувашия» утверждают, что в республике появился и другой узнаваемый бренд – капуста (большую роль на его формирование оказал ставший традиционным в Козловском районе Фестиваль капусты). (Об этом сообщают статьи «Капустник по-сельски» («МК в Чебокса-

рах» от 26.10-02.11.2011; «Пляски от капусты» («АиФ – Чувашия» от 21-27.11.2012); материалы «Советской Чувашии»: «Шире капустный круг» от 20.11.2012, «Царица овощей правит бал» от 02.10.2010, «Капустная традиция» от 27.04.2012). Мероприятие это, как подчеркивает издание, переросло республиканские масштабы, хотя начиналось когда-то с небольшого конкурса на лучший рецепт квашения капусты. Сегодня на фестиваль за отменной капустой съезжаются специалисты и гости не только из разных уголков республики, но и из Москвы, Казани, Волгограда, Марий Эл, а также Украины и других стран ближнего зарубежья.

Для реализации овощей, выращенных местными фермерами, в республике организована ежегодная сельхозярмарка «Дары осени». Торговые места для сельских продавцов выделяются бесплатно, поэтому и цены здесь ниже. Для покупателей преклонного возраста предусмотрена возможность бесплатной доставки овощей на дом («АиФ – Чувашия» от 30.10.2012, 15.10.2013).

В 2012 году в Чувашии впервые проходит Фестиваль молока, в Чебоксарах открывается Сельскохозяйственный рынок («Советская Чувашия» от 30.10.2012). Фестиваль проводится ежегодно («АиФ – Чувашия» от 25.08.2013). Мероприятие положило начало специализированному позиционированию местной натуральной молочной продукции. В печати появляются серии материалов о местных фермерских хозяйствах, где налажено современное и при этом экологичное производство «молочки». Например, «Советская Чувашия» в номере от 01.02.2014 пишет, что с недавних пор население республики имеет возможность приобретать высококачественное цельное молоко, что называется прямо от производителя. Такую возможность организовало крестьянско-фермерское хозяйство Сергея Илларионова, расположенное в Янтиковском районе. Полтора года назад он построил молочную ферму, процесс дойки на которой полностью автоматизирован. Оборудование шведское, оснащенное многоступенчатой современной системой контроля качества, исключает соприкосновение с руками, оснащено множеством фильтров. Получаемое в хозяйстве молоко реализуется без посредников, через молокоавтома-

ты. Стоит дешевле, а жирность – выше. Горожане уже оценили его по достоинству и просят установить больше таких агрегатов.

Необходимость позиционирования экологически чистой чувашской продукции в последние годы закрепляется стратегией «Чувашия – биорегион» до 2020 года, а также одним из ключевых документов, детерминирующих направления социально-экономического развития республики – традиционным ежегодным Посланием Главы Чувашской Республики Госсовету и народу Чувашии, публикуемым в средствах массовой информации. Начиная с 2011 года Послание обозначает необходимость публичной презентации экологически чистой, натуральной сельхозпродукции, производимой в республике, формирования ее репутационной «добавленной стоимости» путем создания товарного знака, а затем и бренда «Чувашский биопродукт». Для продвижения биопродукции открывается сеть магазинов «Органика». Послание 2013 года сообщает, что все организационные мероприятия в этом направлении уже проведены.

На презентации республики на Днях Чувашии в Совете Федерации в конце 2013 года уже на официальном уровне утверждается: *«Чувашские крестьяне производят качественные экологически чистые продукты под общим брендом «Чувашский биопродукт»* («Дни в Сенате прошли: ждем результата», «Советская Чувашия» от 01.11.2013). Однако на деле сталкиваемся с явным преувеличением, пиар-специалисты такое называют манипулятивной методикой «констатация факта», когда желаемой положение вещей подается в СМИ как свершившийся факт.

Об этом, в частности, свидетельствует и почти полное отсутствие упоминаний о потенциальном бренде в исследуемых средствах массовой информации, а также в высказываниях политической элиты, экспертов отрасли, граждан. Воспользовавшись поисковыми инструментами сайтов изданий (все из них содержат электронные архивы публикаций), выясняем: с 2011 года по настоящее время в газете «Аргументы и факты – Чувашия» упоминания о бренде «Чувашский биопродукт» отсутствуют. «Московский комсомолец в Чебоксарах» данное словосочетание использует однократно – в заметке от 19.11.2013 о конкурсе детских рисунков «Чувашские продукты – значит вкусно, натурально и полезно!»

В ежедневной газете «Советская Чувашия» словосочетание «Чувашский биопродукт» встречается шесть раз. Трижды находим его в перепечатанных прессой Посланиях (номера от 15.01.2011, 16.11.2011, 15.02.2013), еще раз – в заметке о регистрации товарного знака (09.02.2012) и лишь единожды в полноценной статье. Материал «Как экологию подружить с экономикой» от 11.07.2013 рассказывает, что появившийся два года назад товарный знак «Чувашский биопродукт» в республике пока используют всего четыре производителя. При этом в сети магазинов «Органика», созданной для продвижения на рынок натуральных экопродуктов от чувашских поставщиков, их сертифицированная биопродукция отсутствует.

В. Место для достойной жизни

Помимо инвестиционной привлекательности республиканские власти на повестку дня также выносят вопрос о создании привлекательного для населения образа Чувашии, который помог бы не только затормозить миграционные процессы, но и привлечь квалифицированную рабочую силу, граждан трудоспособного возраста. Ведь ввиду ограниченности на территории ценных природных минерально-сырьевых ресурсов экономическое процветание республики и внутреннюю социальную стабильность здесь связывают с привлечением не только капитала, но и людей. Поэтому в качестве ведущей миссии органов власти Стратегия социально-экономического развития Чувашии заявляет организацию хороших, достойных условий жизни для населения республики: «Необходимо создать такие условия, чтобы молодые, активные, образованные граждане стремились жить и работать на чувашской земле, – говорится в Стратегии. – 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», – заявляется в документе.

Анализ СМИ позволяет сделать вывод, что позиционирование республики как **места для достойной жизни** действительно ведется, оно реализуется через:

- презентацию благоприятного образа столицы;
- презентацию ряда особенностей региональной системы, выгодно представляющих республику в социальном ключе.

Медиапозиционирование столицы Чувашии

Важный момент в создании благоприятной репутации территориального образования – формирование для его столицы (именно она в первую очередь – «лицо» республики) благоприятного социального образа. Текущее представление столицы Чувашии в медиапространстве сегодня выстраивается через содержательное наполнение взятого на вооружение слогана **«Чебоксары – город, где хочется жить»**. Чаще всего им в публикациях оперируют чиновники высшего муниципального и республиканского уровня, в разных интерпретациях эффектный слоган расширяет смысловое наполнение, прирастая новыми смыслами, например:

- *«Чебоксары – город, где хочется жить, работать и любить»*,
- *«Чебоксары – город, где хочется жить, учиться, работать и любить»*.

В краткой и более полной версии он, например, фигурирует в «МК в Чебоксарах» от 04.09.2013, 19.08.2013; «Советской Чувашии» от 23.06.2011, 15.08.2013. Содержательно такой образ поддерживают массово тиражируемые материалы, рассказывающие о присвоении городу ряда престижных титулов. Например, информационный всплеск был зафиксирован в отношении, по сути, символического для формирования такого образа события, как безоговорочная победа в Интернет-конкурсе «Город России. Национальный выбор – 2013», в котором Чебоксары взяли первенство – получили наибольшее признание граждан страны и по количеству набранных голосов опередили даже Москву и Санкт-Петербург. Также активно распространялась в печати информация о том, что в 2012 году город уже второй раз за свою историю был причислен к числу самых благоустроенных в России (впервые Чебоксары победили этом конкурсе в 2001 году, еще при Президенте Н. Федорове). На этот раз республиканская столица стала второй в стране по уровню благоустройства.

Положительным для образа города следует считать присвоение его главе титула «Самого открытого главы муниципального образования» в стране, ведь не секрет, что образ географического пространства формируется в том числе через призму образа власти, поскольку именно при участии управленцев происходит цементирование идеологии, циркулирующей в рамках социальной среды того или

иногo территориального образования. Как сообщает еженедельник «МК в Чебоксарах» от 18.12.2013, победа во Всероссийском конкурсе «Открытый муниципалитет» была отдана Чебоксарам, потому что здесь *«проводится целенаправленная работа по повышению открытости органов местного самоуправления города, особое внимание уделяется работе с обращениями граждан, реализации наказов населения, гражданским инициативам»*.

Статьи, повествующие о присвоении городу титулов с «приставкой» «самый», как правило, наделялись в печати заголовками прямого действия – максимально информативными, утвердительными, прямо указывающими на благоприятный факт: «Город Чебоксары – самый “привлекательный, узнаваемый и символический” город России» («МК в Чебоксарах» от 11.01.2014), «Чебоксары – один из самых благоустроенных городов России по итогам 2012 года» («МК в Чебоксарах» от 27.12.2013), «Чебоксары подтвердили статус “Жемчужины Поволжья”», («Советская Чувашия» от 22.02.2014), «Городом России-2013 стала столица Чувашии» («Советская Чувашия» от 31.12.2013), «Самый открытый глава. Леонид Черкесов победил во Всероссийском конкурсе» («МК в Чебоксарах» от 18.12.2013), «По итогам всероссийского конкурса “Открытый муниципалитет” Леонид Черкесов признан победителем в номинации “Самый открытый глава муниципального образования”» («МК в Чебоксарах» от 14.12.2013); «Диплом самого благоустроенного города в России вручен Чебоксарам» («АиФ – Чувашия» от 22.02.2014); «Чебоксары вышли на первое место в конкурсе «Лучший город России» («АиФ – Чувашия» от 12.09.2013), «Чебоксары признаны лучшим городом в России в 2013 году» («АиФ – Чувашия» от 31.12.2013).

Символически статус города в медиасреде повышает и общественное признание его достижений. Публикации прессы рассказывают, как перенимать опыт организации городского хозяйства в столицу Чувашии приезжают делегации других муниципалитетов. Статья «Советской Чувашии» «Чтобы не изобретать велосипед» с подзаголовком «Уральские гости городской уют оценили по достоинству» сообщает, что с этой целью сюда прибыла делегация руководителей сферы ЖКХ Магнитогорска. Представители города с большим бюджетом и меньшим количеством населения

были приятно удивлены, как столице Чувашии на скромные средства удается достигать весомых результатов – улицы города ухоженные, красивые, везде порядок. *«Чебоксары – очень уютный город, приятный. Нам хотелось бы знать, как вы этого добиваетесь»*, – сообщили делегаты. О том, что столица Чувашии делится опытом с членами «Ассоциации городов Поволжья», сообщает «МК в Чебоксарах» (статья «Ассоциация городов Поволжья», 22-29.08.2012). Как поясняет президент Ассоциации, город выбран площадкой для проведения заседания неспроста, *«...столица Чувашии известна своими достижениями в сфере благоустройства, санитарного содержания территории. И город лидирует среди многих городов Поволжья в той работе, которая проводится в республике и ее столице по созданию комфортных условий для проживания горожан»*.

Часто тиражирует пресса положительные отзывы о городе гостей республики. Например, «Советская Чувашия» публикует статью о визите в столицу Чувашской Республики вдовы Святослава Федорова с многозначительным заголовком «Ирэн Федорова: Муж мечтал вернуться в Чебоксары» (06.09.2012). Вдова светила медицины так высоко ценит город, что считает, что он вполне бы мог бороться с Москвой за звание столицы нашей страны:

«... как было бы здорово, если бы Чебоксары выбрали столицей России. Это как первая любовь, до сих пор удивительный город остается в сердце. Но еще больше боготворил столицу Чувашии муж».

«МК в Чебоксарах» приводит цитату Михаила Касьянова, сопредседателя партии «Россия без коррупции», который не сомневается, что город по праву был назван самым благоустроенным: *«Меня поразила чистота города. Я смог убедиться, что не случайно в 2001 году сам подписывал документ о Чебоксарах как самом благоустроенном городе России»* (рубрика «Цитатник», 22.02-1.03.2011) и т.д.

Прославляют столицу республики в печати не только звания и титулы, но и успехи в области здравоохранения, пропаганды правильного образа жизни. Здесь запускаются проекты по оздоровлению горожан, в том числе самых маленьких. «АиФ – Чувашия» в статьях «В Чувашии запущен проект по укреплению здоровья детей» (24.03.2014), «Проект “Фитнес-аэробика для малышей” реализуется в Чу-

вашии» (29.01.2014), «Инновационная экспериментальная площадка создана в детском саду Чебоксар» (12.05.2014) рассказывает, что в городе ведется комплексная работа по формированию у детей культуры здорового образа жизни, в рамках которой в детских садах помимо других занятий теперь будут проводиться фитнес-тренировки.

В столице республики также сконцентрированы современные центры, способные оказывать медицинские услуги европейского уровня, некоторые новшества даже не имеют аналогов в России. Об этом, например, сообщают публикации «АиФ – Чувашия»: «В Чувашию привезли единственный в РФ «Шаттл» для новорожденных» (14.11.2013); «Прорыв чувашских кардиологов» (13.08.2013), «Виртуальная операция в формате 3D проведена в Чувашии» (06.12.2013), «Врачи Чувашии и профессор из США выполнили уникальную операцию» (24.01.2014). Подзаголовок «МК в Чебоксарах» гласит, что «В Чебоксарах один из лучших в стране центров детского восстановительного лечения» (5-12.12.2012). В «теле» статьи журналист добавляет, что центр этот в нашей стране даже не лучший, а «единственный в своем роде». Восхищены им оказались и итальянские медики, прибывшие в столицу Чувашии для обмена опытом:

«Российской Федерации следовало бы ознакомить другие страны с работой этого учреждения, поскольку качество оказания медицинской помощи в нем выше всяческих похвал. Даже в Италии осуществить проект такого плана было бы очень непросто», – цитирует иностранных специалистов «Советская Чувашия» в статье «Реабилитационный центр в Чувашии удостоился высокой международной оценки» (04.02.2014).

На лечение в современнейшие республиканские центры – МНТК «Микрохирургия глаза» имени С.Н. Федорова, Федеральный центр травматологии, ортопедии и эндопротезирования, Региональный сосудистый центр приезжают люди из разных регионов России: от Калининграда до Оренбурга, об этом читаем, например, в статье «За операции заплатит бюджет» («Советская Чувашия» от 15.10.2010).

«Бесплатные» медицинские технологии в Чувашии по-хорошему удивляют иногородних гостей:

«Даже не предполагал, что такое возможно, – искренне удивлялся липчанин, оказавшийся в Чувашском региональном сосудистом центре. – Вместо скальпеля – миниатюрная видеокамера и специальный зонд, вместо общего наркоза – местное обезболивание, вместо временного небытия – экран, на котором видно, как бьется собственное сердце и пульсируют сосуды... И с врачом переговариваешься. И операция длится минут тридцать-сорок...<...> Такой уход здесь, – кивает он на следящую систему прикроватного мониторингования, передающую показатели сердечного ритма, артериального давления, пульса на компьютер дежурного врача. – Домой отзвонился, что жив и здоров благодаря чувашским медикам...» («Спасенные сердца», «Советская Чувашия» от 02.10.2010).

В начале 2000-х годов Чебоксары также пытались закрепить образ «спортивной столицы». Город даже претендовал на «звание» «Спортивной столицы Поволжья».

Формирование образа спортивной столицы строилось на акцентуации большого внимания местных властей к проблемам популяризации спорта, культивирования здорового образа жизни. Многочисленные публикации рассказывали о развитии спортивной инфраструктуры, о том, какое внимание уделяется здесь заботе о физическом воспитании подрастающих поколений. Героями местных новостей часто становились чувашские спортсмены, призеры российских и международных соревнований, гордость нашей страны. Все эти факторы в совокупности дали столице республики возможность принимать на своей земле такие значимые мероприятия, как Всероссийские сельские спортивные игры, Кубки Европы и мира по спортивной ходьбе и многие другие авторитетные состязания. Эти события явились мощным информационным поводом и породили целый поток публикаций.

В последние годы закреплению образа спортивной столицы способствовала большая событийная и информационная поддержка. В 2013 году город официально стал столицей самого спортивного региона страны (после победы во всерос-

сийском конкурсе Чувашия завоевала титул «Спортивный регион-2013»). В республике систематически занимается спортом, ведет здоровый образ жизни каждый третий житель (спортивная работа с населением в Чувашии также признана одной из самых лучших в стране). На практике это реализуется во все более активном участии чебоксарцев в массовых спортивных мероприятиях.

Не случайно в 2013 году Чебоксары стали местом центрального старта Всероссийского дня бега «Кросс Нации – 2013», а в 2014 году – площадкой V Международного спортивного форума «Россия – спортивная держава» и в его рамках ряда масштабных мероприятий, в которых приняли участие свыше 2,5 тысяч человек из 20 стран мира и 81 региона страны – федеральные чиновники, члены Международного олимпийского комитета, руководители российских и международных спортивных федераций, олимпийские чемпионы, лично Президент страны Владимир Путин. Событие освещали более 100 федеральных и региональных журналистов, благодаря чему высокие оценки спортивных достижений республики были массово растиражированы.

Здесь также прошла самая массовая не только в России и Европе, но и даже в мире зарядка. Местный рекорд уже включен в «Книгу рекордов России», «Книгу рекордов Европы», поданы документы на включение его в «Книгу рекордов Гиннеса», констатируют в статьях «МК в Чебоксарах»: «Центральный старт для всей России», 25.09.2013; «Рекорд установлен», 04.09.2013; «Утренняя зарядка со звездой в Чебоксарах собрала около 30 тысяч участников», 19.08.2013; «АиФ – Чувашия»: «Чиновники решили удивить общественность мировым рекордом», 12.08.2013; «Чебоксарцы поучаствовали в пиаре», 19.08.2013; «Чебоксарская мэрия: нам удалось войти в страницы мировой истории», 30.08.2013; «Советская Чувашия»: «Вдох глубокий, руки шире...», 20.08.2013; «Мы это сделали!», 31.08.2013; «Самые значимые события 2013 года», 28.12.2013.

В Чебоксарах продолжают строиться новые спортивные объекты. Об этом читаем, например, в статье «В Чувашии – спортивный строительный бум», которая сообщает, что в настоящий момент в городе идет строительство и масштабная реконструкция семи объектов. Самые крупные из них – современный Региональ-

ный центр олимпийской подготовки по велоспорту-маунтинбайку, аналогов которому нет в России, Ледовый дворец с тренировочной и основной ледовой аренами на 7,5 тысяч посадочных мест, биатлонный комплекс Центра зимних видов спорта («Советская Чувашия» от 20.05.2014).

Пресса также констатирует, что вовлечение населения в занятия спортом оздоравливает не только отдельно взятых людей, но и общество в целом. С началом массового ввода в эксплуатацию спортивных объектов, здесь значительно снизилось количество правонарушений. Информацию об этом находим в заметках «Советской Чувашии» «Цитата номера», 21.12.2013; 27.09.2012; «МК в Чебоксарах»: «На праздничных мероприятиях в Чебоксарах не зарегистрировано ни одного преступления», 20.08.2013.

Закрепляются Чебоксары и как благоприятное место проведения крупных спортивных соревнований. Особенно «облюбовали» столицу Чувашии легкоатлеты. «Московский комсомолец в Чебоксарах» в статье «Чебоксары приносят удачу» (29.02.2012), рассказывая об очередном визите руководителя Минспорта в Чувашию, приводит достаточно показательный в этом плане диалог министра с представителями спортивного сообщества республики (тогда наши специалисты признались Виталию Мутко, что хотели бы организовать очередной чемпионат России по легкой атлетике):

– Опять в Чувашии? Нынешним летом и так в Чебоксарах пройдет крупный отборочный чемпионат страны к Лондонской Олимпиаде. Неужели других городов нет? – начал было повышать голос Виталий Леонтьевич, но буквально через секунду смягчился. – Впрочем, президент национальной федерации легкой атлетики В. Балахничев сам сказал на днях: «Не хотим перед ответственными соревнованиями менять фартовые Чебоксары на какой-либо иной город».

Кстати, тот же Балахничев неоднократно в общении с прессой заявлял, что Чебоксары в спортивном ведомстве всегда считали и считают «Иерусалимом спортивной ходьбы». Эта броская и, безусловно, благоприятная для образа спортивной столицы образная «оценка», получив достаточный резонанс в медиасреде при помощи пиар-поддержки, в дальнейшем вполне может начать маркировать

республику в рамках знакового медиаполя. О ее потенциале говорит то, что ее уже неоднократно тиражировали в своих публикациях газетчики. Находим ее, например, в «Советской Чувашии» в одноименной статье «Иерусалим спортивной ходьбы», 11.06.2013; «МК в Чебоксарах» в публикациях «В Чебоксарах планируется создать международный центр по спортивной ходьбе», 10.06.2013; «Перспективы радуют», 12.06.2013, и др.

Поддержать такой образ в медиасреде вполне способны и беспрецедентные для истории мировой ходьбы решения Совета Международной ассоциации легкоатлетических федераций (ИААФ). Так, в прошлом году пресса рассказывала о том, что впервые в истории одному городу, а именно Чебоксарам, было передано право на проведение сразу трех Кубков мира по спортивной ходьбе. Впервые столица Чувашии принимала на своей земле такое соревнование в 2008 году, очередные состязания состоятся в 2016 и 2018 годах. Более того, уже в 2015 году здесь будет проводиться Чемпионат Европы по этому виду спорта. Кроме того, Международная ассоциация легкоатлетических федераций (ИААФ) и Минспорта России одобрили решение о создании Международного центра по развитию легкой атлетики именно в Чебоксарах. Как цитирует спортивных чиновников «Советская Чувашия» от 11.06.2013, город представляется им удобной тренировочной базой и оптимальной площадкой для проведения состязаний – ведь здесь неоднократно и с успехом проходили всероссийские и международные соревнования в этом виде спорта. А Кубок Европы–2003 и Кубок мира–2008 по спортивной ходьбе, проходившие в Чебоксарах, спорткомитет до сих пор считает эталонным по части организации соревнований подобного масштаба.

Эти темы «заряжают» информационную волну благоприятных для спортивного образа города сообщений, их находим в публикациях «МК в Чебоксарах»: «Впервые в России, но в Чебоксарах», 07.11.2012; «Европа едет в Чебоксары», 14.11.2012; «Столица Чувашии получила право на проведение Кубка мира по спортивной ходьбе в 2016 и 2018 годах», 18.11.2012; «В манеже мирового уровня», 16.01.2013; «В Чебоксарах планируется создать международный центр по спортивной ходьбе», 10.06.2013; «Советской Чувашии»: «Чебоксары – столица

чемпионата Европы–2015», 07.11.2012; «Иерусалим спортивной ходьбы», 11.06.2013; «Столица Чувашии получила право на проведение Кубка мира по спортивной ходьбе в 2016 и 2018 годах», 15.11.2013; «Совет ИААФ утвердил дату Кубка мира по спортивной ходьбе – 2016 в Чебоксарах», 17.04.2014; «Чебоксары приняли эстафету у китайского Тайцана», 06.05.2014; «Чебоксары приняли эстафету Кубка мира ИААФ по спортивной ходьбе», 05.05.2014; «АиФ – Чувашия»: «Два Кубка мира по спортивной ходьбе пройдут в Чебоксарах», 22.11.2013; «Дата проведения Кубка мира по спортивной ходьбе в Чебоксарах утверждена», 22.11.2013 и т.д.

Поскольку эти события уже сегодня имеют большой резонанс в медиасреде, очевидно, что республиканским властям важно не упустить шанс закрепить в общественном сознании представление о столице Чувашии как «Иерусалиме спортивной ходьбы», городе, имеющем особое значение для поклонников этого вида спорта. Такой образ знаково мог бы выделить столицу Чувашии на спортивной карте мира.

3.1.3. Социальные аспекты образа Чувашии

Имиджирование республики как места для достойной жизни ведется также через позиционирование достоинств ментальности населения. Среди прочих особо выделяют *толерантное, миролюбивое республиканское сообщество*. Местные жители никогда не были замечены в национальном или религиозном фанатизме. Одними из положительных качеств чувашской этноментальности издавна принято считать исключительные терпимость, уважение к представителям других этносов и конфессий (основная масса населения республики исповедует православие). Испокон веков в многонациональном крае разные народности жили в мире, дружбе и уважении; не преследовались и не осуждались здесь межнациональные браки. И по сей день в Чувашской Республике не наблюдается шовинистских настроений, межнациональной розни, этносоциальной напряженности. Сегодня на карте

России и в глазах общественности Чувашия предстает оплотом социальной стабильности, гостеприимным домом, в котором между представителями разных национальностей царят дружные, добрососедские отношения:

«Созданная с таким трудом республика сегодня превратилась в общий дом для представителей 97 национальностей и 9 этнических групп, 12 различных конфессий и деноминаций. «Народы Чувашии всегда вместе – в труде, в радости, в беде. Нам здесь уютно и комфортно», – говорили на форуме руководители национально-культурных объединений мордвы, армян, грузин, евреев», – сообщает мнение гостей «Советская Чувашия» в статье «Чувашия – наш общий дом» от 19.06.2010.

В многонациональной Чувашии исторически сложилась ситуация, когда даже представители нетитульных наций не испытывают никакого этнического дискомфорта. Объективный факт: в республике не существует экономико-политической дискриминации по национальному признаку, отсутствуют проявления религиозного сепаратизма. Толерантность, терпимость, уважение к традициям, культуре и верованиям представителей различных этнических групп у жителей Чувашии являются исторически сложившимся стереотипом поведения, который позволяет мирно и комфортно сосуществовать на чувашской земле представителям разных народностей, вместе справлять праздники, уважать традиции и культуру, заключать межнациональные браки.

Показательна в этом плане статья «Советской Чувашии» «Приветствие прозвучало на трех языках» от 05.06.2013. Она рассказывает о праздновании праздника сохи и плуга в Батыревском районе, участие в котором принял Глава Чувашии Михаил Игнатьев:

«Всех почтил вниманием Михаил Васильевич, прежде чем выйти на главную сцену праздника «Акатуй – Сабантуй – 2013». Ведь в Батыревском районе веками в дружбе и согласии живут чувашаи, татары, русские, представители других национальностей. Поэтому батыревский традиционный праздник сохи и плуга носит такое название».

Статья этого же издания «Узнаваемый форпост республики» (31.03.2012) рассказывает о Шемуршинском районе, где дружно живут чувашаи, мордва, тата-

ры, русские, а межнациональных трений как не было, так и нет: *«Зачем ссориться и чего-то делить, если созидательная работа поглощает, – говорит местный житель. – Сам я чисто говорю по-татарски, сноха у меня мордовка. Можно образно сказать: здесь все – родня», – заключил Валерий Петрович.*

Публикация «Опыт не имеет цены» («Советская Чувашия» от 01.10.2010) рассказывает о беженке из Душанбе, попавшей в Центр социального обслуживания населения Калининского района Чебоксар.

Александра Шендяпина в Чебоксарах оказалась в 1995 году: *«Натерпелись там [в Душанбе] когда заваруха началась, – два года пенсии не платили, без газа и света сидели, готовили на костре... Хорошо, добрые люди привезли в Чувашию».* Из материала следует: в республике людей не делят на своих и чужих. Вот и для «чужеземки» Александры Николаевны здесь создали условия для нормальной жизни: *«Живу одна. В отделении есть все – и баня, и душ, и прачечная. И кормят нас, и развлекают – в театры возят, артисты приезжают. Если нужно – врачей пригласят».*

Для республики национальный вопрос никогда не был проблемой, и пока ничего не предвещает обратного. Об этом говорят и лидеры религиозных организаций. Например, в интервью «АиФ – Чувашия» муфтий Альбир Крганов, обсуждая с журналистом проблему национального экстремизма в стране, замечает, что для Чувашской Республики данная тема совсем неактуальна («Альбир Крганов: «Единство надо укреплять, а не обособлять», 12-18.09.2012).

При том, что Чувашия гостеприимно принимает на своей земле представителей разных наций, коренное население не испытывает дискомфорта от такого соседства. В республике придерживаются принципа, что «культурная интеграция – лучше незаконной миграции». Отношения с «иноземцами» в республике принято «оформлять» официально. Это не становится большой проблемой, поскольку их количество в Чувашии невелико. Как сообщает в интервью «Советской Чувашии» от 07.12.2013 руководитель одного из национальных союзов, *«уровень зарплат в Москве и в Чебоксарах настолько разный, что любители быстрой или незаконной наживы не проявляют к этому региону повышенного*

интереса. Здесь оседают в основном те, кто твердо решил не только заработать, но и остаться жить за пределами родины» («Жить в дружбе по соседски», 07.12.2013).

Атмосферу спокойствия, согласия чаще других отмечают гости Чувашии, когда их просят поделиться впечатлениями о республике. У секретаря межрегионального кинофестиваля конкурса документального кино о национальных культурах «Евразийский калейдоскоп», вдохновленной мирным соседством таких разных народностей, даже возникает идея отразить эту атмосферу в фильме, *«чтобы все люди увидели, как разным народам хорошо под небом Чувашии, где сохраняются традиции, где такой трудолюбивый народ»*. Ее цитату приводит «Советская Чувашия» в статье «Н. Скрытник: Приглашаю чувашей на кинофестиваль» от 12.03.2011.

Особо подчеркивают публикации прессы *социальную направленность политики республиканских властей*. В рамках формирования таких представлений о Чувашии в печати заостряется внимание на заботе местной политической элиты о благополучии каждого жителя. Это задает другую ветвь тематизации и способствует формированию еще одной группы представлений о Чувашии как о республике, в числе приоритетов которой – *социальная политика, направленная на создание комфортных условий для граждан, улучшение условий жизни и труда, повышение уровня благосостояния населения*.

Республиканские власти декларируют – поскольку Чувашия не является лидером промышленного производства, не обладает значительными природно-сырьевыми ресурсами – наиболее перспективный вид вложения инвестиций для территории – это инвестиции в человека. Именно люди – наиболее ценный ресурс, которым обладает Чувашия, и именно инвестиции в человека позволят республике формировать свою успешную, счастливую и благополучную будущность. Этот тезис Стратегии социально-экономического развития Чувашской Республики встречаем в той или иной форме в печати неоднократно:

«Все мы знаем, что Чувашия не обладает запасами угля, нефти или газа, в недрах нашей земли нет драгоценных металлов или алмазов. Но есть люди, и уско-

ренное социально-экономическое развитие республики возможно только за счет инвестиций в человека. И наша цель – создать благоприятную среду, в которой каждый житель республики сможет реализовать свой потенциал. Наша приоритетная задача – повышение качества жизни населения» («Советская Чувашия» от 18.12.2013; 01.11.2013; «МК в Чебоксарах» от 01-08.02.2011; 28.12.2010-11.01.2011; 26.12.2012).

Печать постоянно рассказывает о том, какие меры социальной поддержки населения предпринимаются местными властями. Многие публикации подчеркивают, что одной из своих важнейших задач правительство республики видит сохранение социальных гарантий и улучшение соцобеспечения жителей:

«Все социальные обязательства в республике выполняются в полном объеме: увеличивается заработная плата бюджетникам, производятся выплаты субсидий на оплату услуг ЖКХ, которые в Чебоксарах получает каждая пятая семья. Почти миллиард рублей выделяется в этом году в столице республики на благоустройство, на ремонт школ и строительство детских садов. В текущем году должны быть отремонтированы 101 двор и дворовый проезд, установлена 71 детская площадка, капитально отремонтирован 61 дом, 27 школ. И такая эффективная социальная политика вполне закономерно сказывается на улучшении демографической ситуации. «Сейчас мы видим на улицах города много молодых родителей с колясками. А ведь были времена, когда, увидев беременную женщину, люди недоумевали, как же она решилась родить ребенка», – сообщает статья «Советской Чувашии» «Открытость власти подразумевает ее доступность», а также многие другие публикации, например, «МК в Чебоксарах» от 28.12.2010-11.01.2011, 24-31.10.2012; 01.09.2013; «Советская Чувашия» от 03.11.2010, 26.11.2013.

Социальную направленность политики республиканских властей отмечают даже оппозиционные правительству политические силы:

«Кстати, все оппозиционные партии признали бюджет социально ориентированным, и даже прозвучала оценка о том, что он своевременный, довольно “смелый и амбициозный”» («МК в Чебоксарах», 25.07-01.08.2012).

Одна из ее сильных сторон государственной политики республики – социальная поддержка всех слоев населения. В частности, Чувашия репрезентуется как место, где с должным уважением относятся к людям старшего возраста, пенсионерам. Республиканские власти одной из своих важнейших задач видят создание для них комфортных условий.

В официальном поздравлении Президента Чувашской Республики с Международным днем пожилых людей («Советская Чувашия» от 01.10.2010), он причисляет внимательное отношение к нуждам возрастной категории граждан, их социальную поддержку к числу приоритетов республиканской национальной политики. Более того, главная задача правительства и общества, по мнению Игнатьева, – *«сделать жизнь людей старшего поколения более качественной, разнообразной, полноценной, приносящей удовлетворение».*

Публикации прессы позволяют составить представление о том, что в Чувашии пенсионеры не отброшены на обочину жизни, здесь созданы условия для самореализации людей старшего возраста. Есть возможность обучаться на компьютерных курсах, посещать культурные мероприятия (их немало организуется для возрастных граждан), творческие секции, поправлять здоровье в группах здоровья, заниматься физкультурой. Не случайно именно в Чувашии, где внимание к старшему поколению особенно велико, пройдет первая в истории страны Всероссийская спартакиада пенсионеров. Об этом рассказывают статьи «МК в Чебоксарах»: «Состоялся фестиваль творчества “Поет душа”», 15.10.2012; «В республике пройдет первая спартакиада пенсионеров в России», 22.01.2014; «Советской Чувашии»: «Детям – спорт, пенсионерам – группы здоровья», 09.04.2011; «Пенсионерам Чувашии предлагают изучить “Азбуку интернета”», 23.01.2014; «АиФ – Чувашия»: «Новый проект «Электронный ветеран» реализуется в Чебоксарах» 13.12.2013; «Представители элегантного возраста находят себе занятия круглый год», 2.10.2013; «В Чувашии состоялся шахматный турнир между ветеранами милиции и полиции», 05.11.2013, «“День влюбленного пенсионера” состоялся в столице Чувашии», 13.02.2014.

Печать много рассказывает о том, какие меры в Чувашии предпринимается для улучшения качества жизни старшего поколения – это не только расширение мер экономической поддержки, но и создание благоприятного социально-психологического микроклимата. Положительное, уважительное отношение общества к людям зрелого возраста воспитывается у населения через реализацию образовательных, волонтерских программ, благотворительных социальных акций. Об этом рассказывают публикации «В преддверии Дня пожилых людей в республике состоялся месячник “Честь и хвала старшему поколению”» («МК в Чебоксарах», 19.09.2013); «Советской Чувашии»: «К ветеранам – с поклоном», 07.05.2011; «Мы создаем справедливое общество», 15.02.2012; «Натруженные льготы», 11.02.2012; «Поздравление Главы Чувашии с Днем пожилых людей», 29.09.2012; «Чисто по доброте душевной» 06.04.2012 и др.

Отдельное направление тематизации – создание собирательного образа социально реализованного чувашского пенсионера – человека не просящего, а действующего, инициативного, мудрого, востребованного, уважаемого обществом. Так, из публикации «Советской Чувашии» «Не торопятся стареть» от 18.01.2012 узнаем, как республиканские активисты Союза пенсионеров выдвигают свои инициативы на рассмотрение властям, и правительство республики относится к ним с должным вниманием, нередко поддерживает:

«...когда в республике стали появляться физкультурно-оздоровительные комплексы, мы вышли с инициативой, чтобы один день в неделю ФОКи предоставляли бассейны в распоряжение пенсионеров, причем бесплатно, и были услышаны. Большое значение для нас имеет принятие Закона «О ветеранах труда Чувашской Республики», это по нашим обращениям расширен список труженников, имеющих право на это почетное звание. Теперь у активистов движения новое предложение: чтобы соответствующие удостоверения вручали в торжественной обстановке, чтобы для пожилого человека это стало большим праздником», – сообщают пенсионеры журналистам о последних результатах своей общественной работы. (Кстати, меньше чем через месяц, в номере от 11.02.2012 узнаем, что теперь ветеранов труда чествуют принародно. Значит, и это пожела-

ние было услышано). В публикациях «Бьем рекорды», 13.02.2013; «Не стареют душой женщины-ветераны», 06.03.2013 («МК в Чебоксарах»); «Время неутомимости» («Советская Чувашия», 01.10.2010), «Председатель “Союза Пенсионеров ЧР” победила во Всероссийском конкурсе» («АиФ – Чувашия», 02.11.2013) рассказывается о том, что пенсионеры ведут активную социальную жизнь, стараясь ни в чем не уступать молодежи.

Интересно обратить внимание на то, что материалы чувашской прессы, рассказывающие о людях преклонного возраста, имеют свои лексические особенности – деликатное словоупотребление, эмоциональность, передающиеся через использование суффиксов субъективной оценки. Аккуратность в выборе выражений обнаруживаем в авторских статьях, посвященных их судьбам, жизнеописанию, происходящим у них событиям. Частенько авторы по-родственному называют пенсионеров бабушками и дедушками. Такое словоупотребление обнаруживаем, например, в материалах «Советской Чувашии»: *«Старшее поколение Чувашии сегодня не торопится стареть. Наши бабушки и дедушки – не только всегда гдтаи кино и театров, выставок и концертов, но и азартные участники самых различных культурных и спортивных мероприятий»* («Не торопятся стареть» от 18.01.2012); *«Два дня в неделю бабушкам выделили для «уроков физкультуры», а им все равно мало»* («Они еще и поплывут» от 02.02.2012) и др.

Показательно деликатны и обращения Главы республики к пенсионерам и ветеранам в печати. В своих высказываниях он подчеркнуто не называет их «стариками» и «пожилыми» – словами, ассоциирующимися со старостью и немощностью. Говоря о пенсионерах, он нередко использует образную лексику, позволяющую символически как бы поставить их на пьедестал. Возрастную категорию граждан республики в своих выступлениях именуется «людьми старшего поколения», «источниками мудрости», «хранителями уникальных знаний и жизненного опыта», «гениями долголетия», «хранителями обычаев и традиций», «кладезью жизненного опыта и мудрости», «золотым фондом республики» и т.д. («Советская Чувашия», 01.10.2010, 18.01.2012, 21.09.2012, 01.10.2013 и др.).

Это представляется нам не случайным. Многие исследователи сходятся во мнении: слова, которыми называют людей «преклонного» возраста служат индикаторами реального отношения к ним в социуме. В чувашской культуре архетипы «бабушка» и «дедушка» символически олицетворяются с житейской мудростью, опытом, трудолюбием, добротой. В национальной традиции они – старшие рода, к ним нужно относиться с любовью и неизменным уважением. И вышеозначенное «называние» зрелого населения республики в печати косвенно свидетельствует о реальном отношении к этой категории граждан в региональном сообществе.

Пресса рассказывает также о Чувашии как о хорошем месте для реализации потенциала молодежи, для которой здесь разработаны программы социальной поддержки.

Молодежные соцпрограммы направлены на решение важной стратегической задачи – сокращения миграции активных трудоспособных молодых людей в регионы с более высоким уровнем заработной платы. О большом значении, которое власти придают этому вопросу, говорит уже одно то, что в 2011 году один из основных программных документов, определяющих направления развития территории – Послание Президента Чувашской Республики Государственному Совету Чувашской Республики – вышел под заголовком «В молодежь надо верить!»

О том, что миссию органов власти Глава Чувашии видит в создании благоприятной среды для молодых жителей, население, помимо Послания, информирует пресса. Эту установку, например, отражает содержание и заголовок публикации «МК в Чебоксарах» «Михаил Игнатъев: “Задача органов власти – помочь молодежи самореализоваться”» от 25.01.2013.

С целью предоставления информации о возможностях, которые местные власти стремятся создать для реализации потенциала молодежи, в прессе инициируются волна сообщений, рассказывающих о том, как организуются условия для трудоустройства молодых людей, улучшения их финансового благосостояния.

Пресса информирует – социальная поддержка молодежи осуществляется через вручение государственных премий и стипендий Президента для творчески устремленных молодых людей. После окончания вуза экс-студентам центр занятости населения помогает в трудоустройстве, а те, кто так и не нашел себя на

профессиональной стезе, могут на средства государства перепрофилироваться, приобрести новые навыки, другую специальность.

Для молодых учителей, в которых ощущает большую потребность республика, предусмотрена господдержка в решении жилищной проблемы. Субсидируется рост заработной платы для молодых специалистов, трудящихся в сфере дошкольного образования, их дети посещают детсады бесплатно. Молодые предприниматели могут воспользоваться грантами на реализацию самых перспективных проектов, на эти цели республиканский бюджет выделяет до 300 тысяч рублей. Молодым семьям предоставляется возможность оформить ипотечные кредиты или займы по процентным ставкам в два раза ниже рыночных. А недавно молодые мамы в возрасте до 23 лет получили возможность бесплатного обучения на подготовительных отделениях вузов. Об этих мерах государственной поддержки молодого населения республики сообщают статьи «Советской Чувашии», зачастую имеющие «говорящие» названия: «Стипендии – молодым и талантливым» от 30.12.2011, «Молодым педагогам помогут с новосельем» от 22.06.2012, «Только все вместе, упорно трудясь, мы сделаем нашу республику краше и богаче» от 28.04.2012, «Молодым на жилье» от 29.11.2012, «О проблемах и достижениях» от 19.12.2012, «Молодым бюджетная поддержка» от 21.05.2013, «Премии молодым» от 08.06.2013, «Единый информдень в новом формате» от 18.12.2013, «Разговор без протокола» от 03.11.2010, «Молодым и талантливым» от 30.12.2011; «АиФ – Чувашия»: «Прием на соискание молодежных премий начался в Чувашии» от 02.02.2013, «Конкурс “Аспирант года” стартует в Чувашии» от 02.12.2013, «Молодые мамы в Чувашии получают бесплатное образование» от 16.01.2014; «МК в Чебоксарах»: «Талантливая молодежь Чувашии оценена по достоинству» от 13.01.2012, «Таланты должны хорошо кушать» от 27.02.2012, «В Чебоксарах состоялся круглый стол “Трудоустройство молодежи” от 31.10.2012, «28 сотрудников МВД по Чувашской Республике удостоены стипендии Главы Чувашии» от 21.01.2013, «Михаил Игнатьев: “Мы верим в молодежь”» от 26.01.2013, «На повестке дня – вопросы реализации молодежной политики» от 11.02.2013, «Состоялось заседание Правительственной комиссии по молодежной политике» от

14.02.2013, «Стипендиат Главы Чувашии – Вячеслав Жгарь» от 07.02.2014, «Молодые мамы Чувашии получают высшее образование бесплатно» от 17.01.2014 и др.

Уже довольно давно пресса формирует представление о *коммуникационной открытости местной власти*. Существенные программные шаги в этом направлении были предприняты еще первым Президентом Чувашии Николаем Федоровым. При его участии был создан Портал органов власти республики, организованный как единая точка обращения для всех с возможностью получения информации о деятельности государственных и муниципальных органов власти. По данным всех рейтингов, официальный Портал органов власти Чувашской Республики стал самым посещаемым в России. «Мы реально создали для населения Чувашии точку доступа ко всем уровням и ветвям власти, – рапортовал Николай Васильевич. – В рамках портала www.sar.ru, который построен по динамической программной технологии, осуществляется хостинг 377 сайтов органов власти в республике. Зайдя сюда, вы найдете все документы, которые принимает Правительство, парламент, муниципалитеты Чувашии, увидите отчеты по исполнению всех бюджетов, можете задать вопрос любому государственному и муниципальному чиновнику. Более тысячи сервисных услуг оказываем населению республики и планируем увеличить их количество и улучшать качество».

Прозрачность работы органов власти с новой силой провозглашается и правительством под руководством Михаила Игнатьева. Транспарентность репрезентуется как один из основополагающих принципов политики, деятельности чиновников на всех уровнях власти. Это находит отражение и в программном документе, определяющем направления развития Чувашской Республики и обосновывающем их для широкой общественности – в Послании Государственному Совету Чувашии, которое затем широко тиражируется средствами массовой информации. В документе Глава Чувашии Михаил Игнатьев прямо заявляет, что *«эффективность и прозрачность – два основных принципа, на которых должна строиться работа»*. Он также декларирует готовность к повышению уровня публичности деятельности аппарата правительства:

«В процессе подготовки этого Послания представители Комитета гражданских инициатив обратились ко мне с предложением организовать в сети Интернет прямые трансляции заседаний Кабинета Министров Чувашии. По их мнению, это необходимо для обеспечения публичности и открытости деятельности органов власти. Не вижу здесь каких-либо препятствий. Поручаю Кабинету Министров решить этот вопрос уже в январе 2014 года» («Сделать нашу республику краше и богаче можно только созидательным трудом», «Советская Чувашия» от 18.12.2013).

Позиционирование образа ведется за счет распространения сообщений о продолжающейся либерализации государственного аппарата, предоставлении все больших возможностей для увеличения диалогичности общения между чиновниками и населением, высокой оценки деятельности республики в этом направлении федеральными властями («Чувашия – лидер по открытости госуправления», «Советская Чувашия», 07.06.2014).

Поддерживают тему коммуникативной открытости «Прямые линии», пресс-конференции, прием граждан в общественных приемных, встречи с жителями республики. Во время таких мероприятий Главе Чувашии можно задать любой интересующий вопрос, попросить о решении той или иной проблемы. О том, как реализуется диалог национального лидера и населения можно узнать из статей «С улыбкой обо всем», 28.08.2013; «Игнатьев ответил за Путина», 29.03.2011 («МК в Чебоксарах»).

Судя по материалам прессы, представители властных структур приходят к пониманию необходимости диалога с населением по вопросам дальнейшего стратегического развития территории, наконец, начинают осознавать важность разъяснения текущей политики, привыкают отвечать за предпринятые решения, а не игнорировать неудобные вопросы. Не только республиканский лидер, но и чиновники разного уровня стремятся сократить дистанцию, прислушиваться, отвечать на вопросы населения, совместно решать вопросы, назревшие в обществе. Так, например, администрация Цивильского района проводит Единый информационный день в новом формате – в виде прямого диалога с населением. Местная

власть хочет отчитаться за выполнение предвыборных обещаний, данных два года назад, накануне выборов, и согласовать с жителями проект бюджета. По словам главы администрации, такой формат встречи выбран *«...чтобы народ начальство видел и мог запустить в нас ботинком, если с чем-то из сказанного не согласен. Сегодня нет стойки под зеленым сукном, разделяющей зал и президиум. И нам невозможно спрятаться под столом. Ведь мы встретились поговорить с глазу на глаз. Диалогу с властью не нужны барьеры. Пусть будет открытый разговор, настоящий диалог. То, что было раньше, – это информация к размышлению, зачитываемая по бумажке»* («Открытость власти подразумевает ее доступность», «Советская Чувашия» от 26.11.2013). Формат прямых встреч с населением выбирает и администрация столицы Чувашии, о чем узнаем из статьи «Глава администрации Чебоксар был завален вопросами от неугомонных граждан («АиФ – Чувашия» от 20.03.2014).

Символически подкрепляют не просто наличие диалогичной среды, но и эффективность взаимодействия социальных институтов в Чувашии положительно разрешающиеся критические кампании в СМИ. Один из ярких примеров – острая ситуация с местами в детских садах, в 2009–2010 годах не раз становившаяся темой публикаций.

Так, заметка «Советской Чувашии» под названием «Детсады в осаде» от 10.02.2010 рассказывала тогда о нехватке мест в дошкольных образовательных учреждениях. Газета цитировала обращение одной из читательниц:

«В декабре 2009-го мы встали в очередь на детский садик в Московском районе Чебоксар. Думала, при такой развитой информатизации в Чувашии и очереди ведутся электронно... Ан нет: все тот же бабушкин метод – бумажный журнал, куда записываются дети-очередники. И при этом на мой вопрос, как долго ждать очереди, мне сказали – приходи летом 2012 года, может, место найдется! <...> Спасибо “СЧ”, что регулярно поднимает тему нехватки детских садов на своих страницах. Надеюсь, благодаря вашим статьям крик матерей, которым пора на работу, а оставить ребенка не с кем, будет услышан властью имущими и в ближайшие годы в этом направлении будут предприняты

конкретные шаги. В конце концов, решило правительство взяться за дороги и провело их к каждому селу за два года».

Статья «Советской Чувашии» от 02.10.2010 «В детсадах режим... секретности» снова поднимает этот насущный вопрос. Критический материал раскрывает важные аспекты проблемы: бюрократизм, непрозрачность очередей, медленное движение в рамках списков. Вместе с тем уже здесь проблемы подаются в ключе их решения – чиновники рассказывают, как разбираются с ситуацией. Например, в ответ на многочисленные жалобы была упрощена процедура записи в детские сады, появилась возможность получения информации о движении очереди через электронные ресурсы. Ожидается, что благодаря продолжению инфильтрации интернетизации в сектор госуслуг в дальнейшем процедура определения детей в детсады и далее будет оптимизироваться.

Чуть позднее в прессе появляются обещания властей решить проблему через создание электронной очереди, массовое строительство новых и реконструкцию старых детских садов, возвращение использующихся не по прямому назначению зданий детских дошкольных учреждений детям. И уже спустя год-два, судя по сообщениям прессы, ситуация перестает быть столь напряженной. Более того, вскоре Чувашия входит в число регионов-лидеров по количеству введенных мест в детских садах, в печати появляется шквал сообщений о конкретной реализации обещаний правительства. В частности, об этом повествуют статьи: «МК в Чебоксарах»: «В Чебоксарах начнут строить детские сады», 01.06.2011; «Очередь в детские сады будет электронной», 27.12.2013; «Депутаты Чувашии продолжают решать проблемы детских садов», 24.01.2014; «В 2014 году в Чувашии планируют ввести в эксплуатацию 14 детских садов, 3 из них – в Чебоксарах»; «В Чебоксарах начнется реконструкция еще одного детского сада», 17.10.2013; «Чувашия вошла десятку регионов-лидеров по количеству введенных мест в детских садах», 16.10.2013; «О школах и садиках», 31.07.2013; «Детские сады – детям», 24.06.2013; «Алла Салаева: «Очередей в детсады для детей с трех лет не будет», 20.02.2013; «Будут сданы в эксплуатацию 11 детских садов», 22.11.2012. В «Советской Чувашии»: «Детсады возвращаются малышам», 08.06.2010; «Снова строим детсады», 02.12.2011; «И не в тесноте, и не в обиде», 12.04.2011; «Большая

стройка для маленьких», 24.10.2012; «В детсад – через Интернет», 11.01.2014; «Детские сады Чебоксар участвуют в инновационном проекте», 11.03.2015; «Малышей ждет новоселье», 17.10.2013; «О «Сказке» ставшей былью», 08.02.2013; «Власти держат ответ», 22.03.2014. В «АиФ – Чувашия»: «В Комсомольском районе достроили и открыли «Радугу», 13.11.2013; «Алла Салаева: «Новочебоксарск по количеству мест в садиках – лучший в республике», 18.09.2013; «Электронная очередь в детские сады начала осуществляться в Чувашии», 04.01.2014, и др.

Миролюбивое сообщество, выполнение социальных обязательств, постепенное решение наиболее острых проблем, исполнение заявленных обещаний, открытость к диалогу с гражданами являются одними из основных элементов позиционирования Чувашии, формирующих ее образ привлекательной для жизни территории. Однако даже беглый анализ публикаций демонстрирует формирование еще одного, неблагоприятного представления о республике – *«в Чувашии жить трудно»*. В противовес столичным городам населению Чувашия представляется хорошим местом для жизни, однако скупым «работодателем». Заработная плата в республике значительно отстает от средней по стране, как высказывается один из авторитетных журналистов, она «до обидного ниже». Поэтому многие хотя и не переезжают из Чувашской Республики, но уезжают на заработки. В сложившихся контекстуальных условиях эту тенденцию наглядно отражает пресса.

Показательна в этом плане статья газеты «Советская Чувашия» от 02.10.2010 «Трудно, но хорошо». Материал рассказывает о торжественной церемонии награждения победителей и призеров республиканского конкурса «Молодая семья – 2010» и ее участниках. Конкурсанты рассказывают о себе, своих детях, семьях, свою жизнь в Чувашии характеризуют как счастливую, но непростую: *«Мы живем хорошо. Трудно, но хорошо»; «Сейчас семья, как и многие, живет непростой, но счастливой жизнью»*.

На примере конкурсантов материал рисует образ жизни рядовых чувашских семей, самыми актуальными проблемами для которых являются воспитание детей, квартирный и финансовый вопросы, причем решать последние чаще всего

приходится за пределами малой родины. Поэтому даже на конкурсе «Молодая семья» ячейки общества были представлены в неполном составе:

- *Супруг Надежды Германовны – <...> работает строителем за пределами республики, и на закрытие конкурса «Молодая семья» ей пришлось приехать без любимого мужа;*

- *– А где же сам глава семейства?*

– В командировке в Нижнем Новгороде, – чуть смущается Вера. – Он строитель, зарабатывает деньги для семьи.

- *Ее сын со снохой вошли в число финалистов конкурса, и когда я осторожно поинтересовалась: «А кем работает сын?», услышала все то же:*

– Строитель он. Вот только что приехал из Москвы, специально на праздник.

Ввиду невысокого уровня жизни наиболее активная, деятельная часть трудоспособного населения, особенно мужского, свое финансовое благополучие вынуждена зачастую искать за пределами домашнего региона. А это значит – «утекают» мозги, квалифицированная рабочая сила, налоговые отчисления в республиканский бюджет и т.д. Об оттоке рабочей силы в регионы с более платежеспособной экономикой «говорят» и другие публикации. Вопросом серьезно обеспокоены представители общественности, научного сообщества:

«О мужчинах, вынужденных уезжать на заработки и оставляющих свои семьи, говорила и председатель республиканского совета женщин Ольга Зайцева...» («Советская Чувашия» от 09.11.2010);

«...об этом говорил ректор ЧГУ В. Агаков и декан машиностроительного факультета университета Ю. Кузнецов. Вуз их [квалифицированные кадры] готовит, однако самые лучшие зачастую уезжают из республики. Задача – остановить, наконец, этот отток» («Советская Чувашия» от 30.11.2010).

Проблема действительно не надумана, и периодически на газетных полосках мелькают материалы, призванные несколько приукрасить существующую ситуацию. В материале «Советской Чувашии» – «Благополучие измерила ООН» от 03.11.2010, размещенном в рубрике «Новости», обнаруживаем использование методики «рефрейминг контекста», обеспечивающей благоприятную подачу не

слишком позитивных фактов, позволяющую составить более высокую оценку явления в глазах общественности.

Фактически в статье рассказывается, что Чувашия в рейтинге благополучия регионов РФ заняла 33-36-е место. При этом, согласно докладу ООН, присвоенный республике индекс развития, измеряющий достижения субъектов по параметрам продолжительности жизни, получения образования и фактического дохода, пока не позволяет маркировать регион как «развитый», республика еще не дотянула до заданной «планки». Не достигла Чувашия и средних показателей по России. Однако контекстная подача новости позволяет зарядить информацию позитивным содержанием. Не самые высокие показатели республики представляются по «формуле»: «Чуть хуже, чем у других, но лучше, чем у соседей»:

*«Такой результат – хорошо или плохо? Судите сами, – предлагает автор материала. – Наш индекс развития человеческого потенциала (а проще – **уровня или качества жизни**) – 0,797. Между тем минимальная планка для развитых регионов – 800. Средний показатель по России – 0,825. Максимальный – в Москве (0,929), минимальный – в Туве (0,717). В ПФО Чувашия находится на **9-м месте**. От Пермского края (0,802), Саратовской и Нижегородской областей (0,801) **отстаем совсем чуть-чуть**. А братскую Марий Эл (0,769) **опережаем намного**. Мордовия (0,794) **дышит нам в затылок**, а вот Ульяновская, Пензенская, Кировская области **отстали заметно**».*

Как видим, при описании места в рейтинге качества жизни акцент делается не на общий рейтинг, а на рейтинг ПФО, где, разумеется, Чувашия занимает более высокую позицию. Далее сравнение идет с регионами, от которых отставание в рейтинге минимальное – Пермский край, Нижегородская и Саратовская области. «Не поленился» автор перечислить и всех отстающих от Чувашии в ПФО – это Марий Эл, Мордовия, Ульяновская, Пензенская, Кировская области. При этом изящно пропущены в материале факты о соседних территориях, занявших в общероссийском рейтинге лидирующие позиции – это, например, – Татарстан и Башкортостан.

Интересным будет сравнение с новостью по этому же информационному поводу в федеральном выпуске общероссийского еженедельника «Аргументы и факты»:

*«Самыми «неуспешными» и даже проблемными исследователи назвали 23 субъекта федерации, где уровень жизни остаётся низким и темпы его улучшения практически нулевые. Это Калмыкия, Амурская и Иркутская области, **Марий Эл, Пермский край, Саха (Якутия), Астраханская область, республика Коми, Красноярский край, Смоленская и Магаданская области, Удмуртия, Новгородская область, Карелия, Кемеровская область, Хабаровский край, Нижегородская, Брянская, Владимирская области, Чувашия, Волгоградская, Ульяновская области и даже Ленобласть»*** («Рейтинг самых благополучных регионов России. Из Сибири надо «бежать»... в Дагестан?», «Аргументы и факты» от 20.10.2010).

Аналогичную технику представления фактов встречаем в статье «МК в Чебоксарах» «О проблемах и достижениях» от 19.12.2012. Речь в ней заходит о цифрах средней зарплаты в регионах страны. *«По номинально начисленной средней заработной плате – 15 618 рублей – среди субъектов ПФО в январе-октябре текущего года мы опережаем Мордовию, Марий Эл, Кировскую область и догоняем Ульяновск, хотя обычно находились на 12-м месте в рейтинге регионов».* В материале – снова ни слова о лидерах рейтинга. Чувашия сравнивается с аутсайдерами списка, на их фоне позитивизируя свои показатели. При этом не говорится конкретно – какое более высокое место в списке занимает теперь республика. По факту она поднялась на одну ступень выше – результат положительный, но не столь динамичный, как создает впечатление материал.

Показатели Чувашии сравниваются с данными субъектов Российской Федерации, отставание от которых минимально, а также с теми, кого республика опережает. Однако очевидно, что простой «лакировки» фактов в СМИ для корректировки этой стороны образа недостаточно. Вероятно, власти республики уже пришли к пониманию этой проблемы, об этом, в частности, свидетельствует развернувшееся в последнее время тиражирование в средствах массовой информации

материалов об открытии новых предприятий, высокотехнологичных производств, обеспечивающих появление рабочих мест с высоким уровнем заработной платы.

Выводы

Медиалетопись республиканской жизни, которая день за днем создается средствами массовой информации, сохранила свидетельства о попытках республиканских властей создать социально одобряемый, экономически рентабельный образ Чувашии. Анализ обширного эмпирического материала продемонстрировал, как на рубеже тысячелетий власти небольшого дотационного, зависимого от федерального центра субъекта с репутацией периферийного стремились повысить его публичный «статус» за счет придания дополнительной ценностной стоимости содержанию «медиапортрета».

Было определено, что задача достигалась путем создания представлений о республике как о месте центральном по значению и расположению. Согласно этой концепции велась реализация геоимиджевой стратегии 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 как «Интернет-столица ПФО».

Выявлено, 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 медиаполе, 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.

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

Было определено, что геоимиджирование республики 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».

Было отмечено, что направление на продвижение и закрепление последнего было озвучено еще первым Президентом республики Н. Федоровым. Однако активно стартовавшая сначала пиар-компания, сопровождавшая рассказы о внедрении биотехнологий, в настоящее время угасает, поэтому этот статус, вероятно, закрепить не удастся.

Результаты рассмотрения материалов печатных изданий позволили прийти к умозаключению о том, что на правительственном уровне вопросу пиар-поддержки инновационных проектов сегодня уделяется недостаточное внимание. Очевидно слабое взаимодействие в этом направлении с негосударственными

СМИ. В проанализированных выпусках частных коммерческих изданий не содержится аналитики вопроса, отмечается превалирование информации, анонсирующей или постфактум сообщаемой о тематических мероприятиях, что говорит о наличии пробелов в реализуемой коммуникативной политике.

Было выявлено, что функционирование в рамках информационной среды образа республики как «места для достойной жизни» реализуется через формирование благоприятного социального образа столицы Чувашии («Чебоксары – город, где хочется жить») и через презентацию благоприятных особенностей республиканской системы.

Мы отметили, 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 почти 2/3 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 третий 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.

Это позволяет прийти к умозаключению о том, что пресса, фокусируя свое внимание на фигурантах власти, фактически способствует формированию образа властных элит, нежели непосредственно конструированию социально одобряемого, привлекательного для жителей образа края. Между тем эффективная стратегия геоимиджирования заключается в позиционировании не только и не столько кон-

кретных политических фигур, которые в любой момент могут покинуть публичные арены, но и выгодных репутационных характеристик, перспективных ресурсов развития пространственных образований, представленных в привлекательном ракурсе.

3.2. Чувашия в презентационных экранных произведениях местных телеканалов

Местные средства массовой информации, формируя региональное информационное поле, конструируют символическую среду, в рамках которой выстраивается образ республики. При этом возможности и принципы воздействия они имеют разные. Печать и радио, представляя своей аудитории сведения и картинки статичные, явственно в полной мере не осязаемые, сталкивают реципиентов с необходимостью оперирования суммой полученных коннотативных составляющих, «требуют» более интенсивного эмоционально-логического действия: самостоятельной интерпретации знаков и «достраивания», генерирования образов реального, а значит, дают больший простор для фантазийного домысливания когнитивных метафор, что можно отнести к числу преимуществ этих медиа, поскольку человеческая фантазия поистине безгранична. Не случайно интереснее, будучи не ограниченными рамками режиссерского видения, сначала прочитать художественную книгу и лишь затем познакомиться с ее экранизацией, а не наоборот. Потому что голубые экраны, несмотря на прогресс технологий, все еще не в силах низвергнуть в забвение печать. Однако их растущая популярность очевидна и, в силу специфики, вполне понятна – экран «оживляет» знаки, представляет возможность подавать информацию более выпукло, создает эффект инклюзии, присутствия, включает механизм доверия. Последний, впрочем, и определил значение ТВ как одного из важных инструментов политической пропаганды.

Природа телевизионного экрана амбивалентна, погружая зрителя в образы окружающего мира, он творит все же не бытие, а его виртуальное производное, реалистичную зарисовку, созданную в соответствии с законами драматургии и режиссуры и в конечном счете навязанную зрителю в качестве суррогата реальности. Для имиджмейкинга имеет важное значение именно эта возможность телевидения при помощи выборки и организации специфического видеоряда преподнести аудитории выразительные, эмоциональные, а главное, реалистичные аудиовизуальные образы в предпочтительном для коммуникатора виде. Для их воплощения современное ТВ предлагает значительный арсенал технических средств, которые используются избирательно, в зависимости от выбранной формы донесения информации, определяющей в конечном итоге выбор вида экранного произведения. Большие возможности в этом плане открывает формат телефильма, поскольку он позволяет не только развернуть тематическое поле, но и при помощи художественных средств броско срежиссировать подачу информации, что усиливает ее суггестивный эффект. Для закрепления образов в сознании аудитории и их «принятия» снимаются промо-ролики. Частотность их повторений обеспечивает большую проницаемость информации, позволяет ввести ее в систему знаний реципиентов.

Экранные произведения, презентующие Чувашскую Республику для внутренней и внешней аудитории, снимаются, как правило, по госзаказу и являются частью пиар-компании, а потому концептуально строятся на акцентуации смысловых доминант, являющихся базисными элементами имиджевой платформы выстраиваемого и продвигаемого институтами власти образа Чувашии. Мы рассмотрели более 40 экранных презентационных произведений местных информационных каналов последних лет (городские развлекательные мы оставили вне поля зрения ввиду отсутствия соответствующего контента) – это имиджевые фильмы, тематические программы, промо-ролики. Справедливо будет уточнить, что такие медиапродукты визуализируют проективную модель образа, такую, какой ее видят национальные политтехнологи, а потому анализ этих материалов позволяет составить достаточно объективное представление о политике правительства рес-

публики в области территориального имиджирования, что в перспективе задает возможность верификации, сверки проективного варианта геообраза, продвигаемого республиканскими властями, с реальным аналогом. Как показывает проведенный анализ, они находятся в относительной гармонии.

В целом образ Чувашии, подаваемый в информационных материалах местной прессы, довольно близок к тем, которые формируют имиджевые продукты, однако, будучи более объективным образованием, пролонгированно формирующимся во времени, он, безусловно, не совсем его дублирует. Рассмотрим подробнее существенные отличия.

В имиджевых экранных произведениях позиционирование территориального пространства происходит не только путем создания актуальных рациональных образов, характеризующих особенности республиканской социально-экономической системы (о них речь шла в главе предыдущем параграфе), но и через закодированные образы, имплицитно воздействующие на чувственное восприятие реципиентов. Для более эффективного воздействия в практике имиджмейкинга принято преподносить их в синтезированном виде – через символы, объединенные как текстуальной, так и аудиовизуальной нагрузкой. Поэтому вполне понятно, почему наиболее удобным каналом для их распространения являются электронные СМИ, в особенности телевидение.

Символы этого порядка конструируются на основе творческой интерпретации хорошо узнаваемых официальных «служебных» (герба, флага, слогана) и партикулярных (фольклорных, исторических, художественных, архитектурных, топографических и иных) идентификаторов. Для усиления эффекта они зачастую репрезентируются в аллегоричной форме через создание реальных, псевдоисторических, вымышленных историй, легенд и даже персонажей. Главное условие – они должны быть хорошо распознаваемыми, вызывать симпатию, быть понятными. Их задача – концептуально поддерживать имидж-композицию, связывать ее составные части между собой, оживлять сухие фабулы прагматических образов, наделять их новыми, позитивными семантическими признаками и через это вызывать эмоциональный отклик, способствующий формированию неосознанных предпочтений аудитории.

С этой целью довольно часто презентационные фильмы эксплуатируют прием параллельного позиционирования, практикующийся для конструирования дополнительных смыслов и создания условий для позитивного эмоционального закрепления территориального образа. Он предполагает использование в имиджевых посланиях наряду с официальной символикой и формальной текстровкой 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.

Это выражение имеет несколько оттенков семантического значения. Оно, хотя нередко употребляется и в своем прямом значении, отражает не столько климатические особенности географического пространства, расположенного отнюдь не на юге с его длинным теплым солнечным сезоном, а в центральной России, в среднем Поволжье, в умеренно-континентальной зоне, сколько особенности менталитета здешнего населения, отличающегося радушием, доброжелательностью, толерантностью, дружелюбностью. Эти качества, присущие местным жителям, всегда и с удовольствием отмечали гости республики. Как отмечает фильм ГТРК «Чувашия» «Поиск пути для Чувашии» от 01.08.2010, праздники и встреча гостей стали одним из символов республики. Так что сегодня, говоря **«Солнечная Чувашия»**, чаще всего подразумевают «гостеприимная».

Однако если заглянуть в глубь истории, то можно обнаружить и другое семантическое «дно», проследить этимологию возникновения этого выражения, о которой сегодня вспоминают мало. В дошедших до наших дней письменных источниках предков чувашей называли солнцепоклонниками. Их солнце олицетворяло собой могущественную, но добрую силу, от которой зависели благосостояние и жизнь на планете. Земным эквивалентом «солнца» они считали огонь, его

использовали при проведении ритуалов, поэтому их также называли огнепоклонниками. В дохристианских верованиях народа земля представлялась как мать всего живого, а солнце – отец всему (оно считалось также карателем зла и лжи). «Солнце как источник тепла символизирует жизненную силу, страсть, храбрость и вечную молодость. Как источник света – олицетворяет знание, интеллект. Солнце является также символом защиты и финансовой удачи. Этот знак помогает осознать, что мы являемся частицей божественного замысла, в котором все служим мировой гармонии Вселенной. Это знак любви даже к тем, кого мы не одобряем, представляя всем право на собственный выбор, свободный от предубеждений и предрассудков»⁹⁵, – пишет исследователь древнечувашских символов В.Н. Алмантай.

Культ солнца нашел отражение и в фольклоре. Сохранилась даже малоизвестная легенда о «солнечном» происхождении предков народа, якобы рожденных от связи девушки с сыном солнца. Древние чуваша солярные знаки изображали на утвари, мебели, орудиях труда, амулетах и украшениях, в каждую чувашскую вышивку вплетены узоры солнца, поэтому чувашей называли «солнечным народом». Со временем это определение превратилось в устойчивую ассоциацию с жителями республики и стало экстраполироваться на географическое пространство в целом, формируя представления о нем как о радушном, светлом, солнечном крае с необыкновенно дружественной и теплой атмосферой, и республику стали неформально именовать «Солнечной Чувашией».

В постперестроечный период это образное название вошло в активное обращение, стало цитируемым. Особенно часто оно использовалось представителями политической элиты, однако со временем, что называется, «навязло на зубах», утратило «свежесть», стало забываться его первоначальное значение. А потому сейчас оно воспринимается журналистами, лингвистами и населением скорее как речевой штамп. Поэтому в статьях серьезных общественно-политических изданий практически не встречается, а вот имиджевые видео, напротив, нередко исполь-

⁹⁵ Алмантай (Иванов) В.Н. Суваро-булгарская культура. Философия символов монет и украшений. – Чебоксары: Фонд «Сувар», 2012. – С. 37–38.

зуют его, поскольку оно позитивно заряжает образ географического пространства. Кроме того, в последние годы национальными политехнологами проводятся попытки стимулирования применения этого эпитета в рамках медиаполя и общественной среды через создание экспрессивных художественных образов, а также актуализацию его исторического контекста.

Например, 20-минутный презентационный фильм о социально-экономическом развитии региона «Чувашская Республика» («НацТВ», 2012) начинается с воспроизведения упомянутой выше легенды о «солнечном» происхождении древних предков чувашей. Постановочный эпизод снят силами и при непосредственном участии сотрудников «Национальной телерадиокомпании», которые выступили в роли актеров. Согласно преданию, царская дочь забеременела от сына Солнца. Правитель в наказание изгнал ее и отправил в золотой лодке по реке. Последнюю обнаружили богатыри, один из них впоследствии женился на красавице, которая родила ему целый выводок детей. От их рода и пошел чувашский народ, *«солнечный и дружелюбный»*, акцентируют авторы фильма.

Та же телекомпания в 2013 году снимает другой фильм, работающий на актуализацию неформального солярного названия республики. Короткометражное 4-минутное промовидео «Солнечная Чувашия», рассказывая о республике, параллельно визуализирует образы географического пространства, окутанного золотистым светом. Небо, предметы, поверхности, озаренные солнцем, выполняют «роль» символического окна, через которое происходит перемещение во временном континууме из прошлого в современность, от одного эпизода, характеризующего ту или иную сферу социально-экономической жизни, к другому. Текста мало, большая роль отводится именно видеоряду, который кодирует вербальные послания.

В первом эпизоде, который можно назвать условно историческим, вводным, символически описываются традиции солнцепоклонничества, демонстрируются самобытная красота древних ритуалов, миролюбивый характер дохристианских культов и верований предков чувашей, в которых черпает свои истоки доброжелательный, толерантный характер народа.

На экране по мере неспешного звучания закадрового текста разворачивается живописно воссозданная панорама далекого прошлого. Ее открывает красивейший рассвет над Волгой, солнечные блики на фоне плывущих облаков. Рассвет символизирует расцвет национальной культуры и благосостояния нации. Интересно, что в финале видео избегается ожидаемая статичная картина заката, а изображается закат, вслед за которым тут же наступает рассвет, в знак того, что солнце над чувашским народом не погаснет никогда. (Эти солярные образы находят отражение и в других имиджевых фильмах, например, «Чебоксары – город возможностей», ГТРК «Чувашия», 2013).

В кадре люди в национальных костюмах преподносят угощения, приветственно кланяются, выполняют традиционные ритуалы. «Древние чувашаи» водят хороводы, поклоняются Солнцу, птица устремляется в ясное голубое небо навстречу небесному светилу. (Эпизод также нуждается в декодировке: во время некоторых ритуалов моления предки чувашей использовали живую птицу, *ее не приносили в жертву, а отпускали* в небо с наказом передать свои просьбы. Считалось, что она, прилетев к Всевышнему, сообщит ему о совершенном молении). Рисунок изображения теплый, выдержан в нежно желтых, золотистых тонах, кадры словно залиты солнечным светом.

В тексте утверждается – солнце издревле благоволило приветливому народу: *«Древние жители Чувашии поклонялись огню, но их огонь был не грозным карающим божеством, а добрым помощником, и символом этого огня стало Солнце».*

Как когда-то ранее на удачу древние чувашаи помещали изображения солнца на различные важные для них предметы, в следующих эпизодах солярные символы, правда, в их естественном, природном воплощении – в виде солнечных бликов, лучей, отражений – сопровождают рассказ обо всех наиболее важных и успешных отраслях социально-экономической жизни республики, словно «гравирная» и «заряжая» картинку успешного настоящего. При этом изображение светила в том или ином положении образно олицетворяет ситуацию, в которой находится описываемая отрасль.

Так, в эпизоде, посвященном сельскому хозяйству, на экране под ускоряющийся музыкальный темп демонстрируется **восходящее высоко в небе солнце, пробивающееся сквозь облака** (оно символизирует подъем в агрокомплексе республики, который происходит, несмотря на наличие существенных проблем). Успехи в области электротехники, машиностроения, строительстве, в сфере высоких технологий (где достижения республики наиболее высоки), на уровне образа иллюстрирует **солнце, находящееся высоко в зените**.

Выразительность вербальному посланию придает прием олицетворения (солнце, напомним, предстает здесь в «роли» помощника народа), создается впечатление, что оно неустанно трудится на благо Чувашии. Для экспрессивизации применяется также анафора – слово «солнце» начинает каждый новый абзац:

«Солнце в Чувашии повсюду. Оно наполняет своей силой колосья, что зреют на наших полях и согревает животных, пасущихся на наших лугах. Во время сельскохозяйственной страды солнце разгоняет тучи и освещает поля до самого позднего вечера, чтобы крестьяне успели убрать урожай. Оно подмигивает из каждой кружки парного молока и подрумянивает свежие караваи».

Солнце отражается в чистых окнах современных зданий и зажигает огни на улицах городов и сел Чувашии, чтобы жить в них было тепло и уютно.

Солнце горит в линзах микроскопов, которые стоят в современных лабораториях, и заглядывает в компьютеры, помогая конструкторам и проектировщикам найти верные решения.

Солнце играет на свежей краске, едва сошедшей со сборочного конвейера техники, и пересчитывает мельчайшие детали высокоточной аппаратуры ручной сборки.

Солнце вслед за спортсменами пересекает плавательные и беговые дорожки физкультурно-оздоровительных комплексов, его лучи скользят по льду зимних стадионов и горят на золоте и серебре спортивных трофеев» и т.д.

Претенциозный подбор видеоряда кодирует художественный текст, и хотя об этом не сказано ни слова, зрителю Чувашия предстает сначала сельскохозяйственной житницей, плодородным краем, в котором при использовании синтеза

традиционных и инновационных технологий выращивают натуральную продукцию, потом видным индустриальным, спортивным, медицинским центром (здесь *«возвращают зрение тысячам пациентов из разных уголков страны и мира», «и люди вновь видят солнце», «вживляют уникальные протезы», «и возвращают способность идти навстречу солнцу», «помогают самым крошечным жителям расти крепкими и здоровыми»*).

Заключительный эпизод акцентирует внимание на особенностях самобытной культуры народа, веротерпимость и радушный характер которого позволяют мирно уживаться на территории Чувашии людям сотен национальностей и сохранять социальную стабильность в республике: *«На чувашской вышивке солнце – неременный элемент всех узоров. Переплетение ярких нитей на белом полотне подобно солнечному отражению в волжской воде, сквозь которую проглядывает песок. Солнце золотит купола церквей и блестит в узких окошках мечетей. Чуваши, татары, русские, марийцы, мордва и представители еще ста народностей мирно соседствуют друг с другом в Чувашии. Солнечные узоры вплетены и в официальный герб Чувашии в знак того, что в нашей республике солнце светит для всех»*.

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.

В частности, слоган «Чувашия – наш дом» продвигает социальный ролик «Национального телевидения» с одноименным названием. Он был создан в 2014 году при поддержке Мининформполитики и массовых коммуникаций Чувашской Республики. Видеоролик позиционирует республику как гостеприимный дом для представителей разных этносов. В отношении Чувашии тезис «наш дом» звучит в минутном произведении восемь раз, произносится людьми четырех национальностей на четырех языках из уст взрослых и маленьких членов чувашской, татар-

ской, грузинской и русской семей. Вот как выглядит сценарий этого экранного произведения:

Большая чувашская семья в национальных одеждах на фоне своего дома. Отец семейства на чувашском языке произносит строки, которые потом на русском произносит его маленький сын:

СНХ: На свете нет ничего дороже родного дома, родной деревни, родного народа.

Бабушка и внучка хором добавляют:

СНХ: Это наш дом, мы здесь живем.

Татарская семья. Отец произносит слова, дочь и супруга переводят:

СНХ: Это наш дом. Дом без хозяина не бывает.

Грузинская семья. Мужчина говорит на родном языке, его жена дублирует его слова на русском:

СНХ: Это наш дом, к нему мы очень долго шли. Чувашия теперь нам родная, мы ее любим!

Русская семья:

СНХ: В родном доме и стены помогают. Это наш дом. Давайте дружить!

Как «любимый дом для представителей 128 национальностей» предстает Чувашская Республика в ролике «Я живу в Чувашии», снятом с приглашением маленьких участников национальных фольклорных коллективов разных народов; как гостеприимный дом для беженцев – в социальном видео «Давайте дружить домами»: «Чувашия приняла сотни вынужденных переселенцев. Теперь их дом здесь»; как дом, хозяева в котором горожане, в соцрекламе для жителей столицы Чувашии «Мой город – мой дом»: «Мы уважаем себя и любим свой дом. Мы – хозяева в нем» (2014, «Нац ТВ»).

Заметим, что если Чувашия социокультурная предстает в виде мозаики разных, непохожих частных сельских семейных домов, выполненных согласно архитектурным предпочтениям представителей той или иной национальности, то ее символическое политико-экономическое воплощение визуализируется через образ большой строительной площадки или строящейся современной многоэтажки. Такой

вариант дома демонстрирует презентационный ролик «Республика, открытая для сотрудничества» (2013), снятый для Дней Чувашской Республики в Совете Федерации. Его видеоряд выполнен при помощи компьютерной графики. Возводимая многоэтажная постройка показана в разрезе. Движение камеры по горизонтальной плоскости – от одной стены к другой – перемещает зрителей в разные комнаты, каждая из которых содержательно наполнена тезисами и иллюстрирующими их видеофрагментами, в положительном ключе презентующими республику в различных сферах.

Экранные произведения имиджевого характера продолжают «отстройку» от представлений о Чувашии как о провинции, периферии:

«Еще совсем недавно слово «Чувашия» воспринималось как синоним глубокой, неизвестно где находящейся провинции. Сегодня динамично развиваясь, быстро откликаясь на все новое, интересное и передовое, Чувашия прочно зарекомендовала себя как инновационный полигон, как своеобразная, прогрессивная и авангардная республика. Преображается облик городов и сел республики» («Новая Чувашия», ГТРК «Чувашия», 2006).

Республика, визуализированная как современный растущий мегаполис – графически смоделированная проекция растущих как грибы зеркальных небоскребов на улицах отстроенного в стиле хай-тек города – типичная картинка, иллюстрирующая имиджевые ролики в их блоках, повествующих об инвестиционной привлекательности республики. И мегаполис этот, с точки зрения презентационной видеопродукции, находится в самом центре страны.

Уже отмечалось, что стратегия центрирования территориального пространства использовалась для реализации концепции республиканского имиджирования и ранее, однако, на наш взгляд, в последнее время стала несколько более претенциозна. Так, если в первое десятилетие XX века были отмечены попытки именовать Чувашию **сердцем Волги**, то в последние пару лет она представляется в презентационных фильмах как **сердце страны**: *«Давным-давно, в самом сердце России, среди дубрав и березняков, на зеленых холмах и крутых берегах поселились предки современных чувашей»* («Чувашская Республика», НТРК, 2013), а также **центр нашей родины**: *«Чувашия расположена в самом центре России, на*

пересечении всех наземных и воздушных путей. По нашей республике проходит крупнейшая судоходная артерия Волга» («Чебоксары инвест», НТРК, 2014).

Специфически расставляются и акценты (фактически мы имеем дело с так называемым рефреймингом контекста). Так, например, в приведенном выше примере не Чувашия располагается на берегу Волги, а великая русская река «артерией» струится по организму республики.

Республика также нередко представляется своеобразным вторым Римом, куда ведут все дороги. **«Точкой пересечения всех путей** между севером и югом, западом и востоком» называет столицу Чувашии фильм «Добро пожаловать в Чебоксары» (ГТРК «Чувашия», 2012). Чуть более приземленную версию о том, что *«Чувашия находится на пересечении основных федеральных трасс»* представляет сюжет «Республика, открытая для сотрудничества» (НТРК, 2013).

Маркирование Чувашской Республики в рамках образного пространства страны, узнаваемость ее картографического геообраза в имиджевых фильмах достигаются также за счет ассоциации с дубовым листом:

«Очертаниями Чувашия напоминает дубовый лист, слетевший с могучего дерева в самый центр европейской части России, на пересечении всех путей: воздушных, сухопутных, водных» («Чувашская Республика», «НацТВ», 2013).

Этот простой и запоминающийся визуальный идентификатор можно считать удачной находкой. Во-первых, дуб – одно из любимых растений чувашского народа (например, в борьбе за звание зеленого бренда Чувашии в 2014 году он поделил лидерство с традиционной сельскохозяйственной культурой – хмелем); во-вторых, это дерево долгое время было важным экспортным продуктом, в большом количестве вывозимом с территорий современной Чувашии, фактически одним из ее экономических символов; в-третьих, растение имеет благоприятные семантические когнитии – ассоциируется с твердостью, долговечностью, надежностью. Не случайно листья этого дерева были изображены на прототипе республиканского герба.

«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**. Слоган «Чебоксары – культурная столица ПФО» нередко вплетается в канву текста, превращаясь то в претенциозное утверждение, то в будничные факт, о котором упомянуто между делом: «*Чебоксары – культурная столица ПФО. Ежегодно 700 человек из России и стран СНГ участвуют во всероссийском фестивале народного творчества*» («Республика, открытая для сотрудничества», НТРК, 2013), «*На несколько дней наш город – культурная столица Поволжья, превратился в столицу экономическую*» (VII Чебоксарский экономический форум, «НацТВ», 2014), «*Город Чебоксары уже давно считается и “культурной столицей Поволжья”*» (Чебоксары – столица Чувашии, ГТРК «Чувашия», 2009), «*Чебоксары не зря называют культурной столицей...*» («Чебоксары – город возможностей», ГТРК «Чувашия», 2013).

ГТРК «Чувашия» создает специальный проект «Чебоксары – культурная столица» и в его рамках целую серию роликов. Его цель – «укрепление образа Чебоксар как “культурной столицы Поволжья”», пробуждение патриотических чувств, гордости за малую Родину. Промо-ролики содержат цитаты, мнения знаменитых гостей города (среди которых селебрити, выдающиеся общественные, политические, научные деятели, представители сферы культуры и искусства), а также простых жителей республики о столице Чувашии, позитивных переменах в городском ландшафте, дизайне и архитектуре, проживающих здесь людях, традициях и культуре. Для создания эмоционального фона послания обрамлены лирическими стихотворными и музыкальными отрывками произведений местных авторов, которые они посвятили любимому городу.

Справедливости ради следует отметить, что в последнее время и в пиар-материалах начинают мелькать менее амбициозные формулировки, и город из «культурной столицы Поволжья» переименовывается в «культурную столицу» республики или в «территорию культуры» («Чувашия – 2014», «НацТВ», январь 2015), что более логично, поскольку за упоминанием этих эпитетов, как правило, следует простое перечисление объектов культуры, расположенных в городе, а также проходящих здесь ежегодно мероприятий.

Концепты «столица», «центр» и их вариации, образные синонимы постепенно становятся одними из ключевых элементов презентации города в промо-видео. Они употребляются в самых разных случаях, возводя в степень «статус» столицы Чувашии, представляя ее как один из центральных по своему значению городов России:

«Чебоксары – столица тракторного машиностроения», «Чебоксары – электротехническая столица», «Чебоксары – культурная столица», «Чебоксары – центр наукоемкого машиностроения России», «Чебоксары – центр притяжения деловой элиты», «Чебоксары – деловая резиденция членов российского правительства, иностранных послов и бизнесменов», «Чебоксары – центр высокотехнологичной медицины», «Чебоксары – жемчужина России», «Чебоксары – город передовых технологий, передовых достижений и перспектив».

Имиджевые материалы, в отличие от типичных информационных текстов СМИ, также акцентируют внимание на принципах философии регионального развития, которые позволяют республике добиваться высоких социально-экономических показателей. Она основана на уважении и культивировании достижений народной культуры и постоянном освоении всего нового. Гармоничный синтез традиционного и инновационного, с большим преобладанием последнего, – излюбленная формула, с которой начинаются расчеты многих начинаний практически во всех сферах: сельском хозяйстве, образовании, культуре, экономике и т.д.

«Седая старина и дерзкая современность, традиции и инновации, надежная устойчивость и высокий полет», – так кратко и емко в соответствии с этой концепцией позиционирует Чувашию фильм «Исторические Чебоксары», (ГТРК «Чувашия», 2012). Лейтмотивом эта мысль звучит и в ходе презентации всех секторов экономики: *«Агропромышленный комплекс Чувашии развивается по всем правилам и законам успешного бизнеса. Активно используя передовые технологии и инновации..., Чувашия сохраняет традиционный уклад и ценности сельской жизни»* («Чувашская Республика», 2013, НТРК);

«Старинный волжский город не только идет в ногу со временем, но и опережает его. Здесь базируется самый крупный в России электротехнический кластер. Выходит на новые позиции тяжелое машиностроение, биотехнологии. Ин-

новационный подход лежит в основе любого бизнеса» («Чебоксары инвест», «НацТВ», 2013) и т.п.

Заметим, что хотя в презентационных экранных произведениях настоящее воплощено в довольно ярких образах, детерминация республиканской будущности пока так и не нашла емкого выражения (образ будущего, как мы отмечали в предыдущей главе, остается неявным и в печати). При этом нельзя сказать, что и здесь практически отсутствуют формулировки стратегического видения, они присутствуют, однако в целом промо-видео пока работают на зарисовку позитивной картины дня сегодняшнего (в частности, об этом свидетельствует и то, что 90% употребляемых глаголов имеют форму настоящего времени):

*«Чувашию **называют** электротехнической Меккой»; «на базе концерна «Тракторные заводы» успешно **развивается** машиностроительный кластер»; «в промышленных центрах республики **подготовлены** индустриальные парки, обеспеченные инженерной и коммунальной инфраструктурой»; «строительный комплекс Чувашии – один из самых эффективных секторов экономики, **увеличиваются** объемы производства строительных материалов»; «уже **внедрены и действуют** несколько образовательных кластеров, адресно готовящих специалистов для ведущих предприятий»; «многие жители России и ближнего зарубежья **знают** Чувашию как крупный медицинский центр», «жители республики и пациенты других регионов **получают** высокотехнологичную медицинскую помощь», «у нас успешно **выхаживают** новорожденных с экстремальной низкой массой тела», «здешний климат **подходит** для выращивания чемпионов», «закономерно, что здесь **проводится** много спортивных мероприятий российского, европейского, мирового уровня» (Чувашская Республика, «НацТВ», 2013) и др.*

Между тем картина потенциальной республиканской будущности, как правило, появляется лишь в тех случаях, когда необходимо дополнить анамнез болезней региональной социально-экономической системы формулировками благополучных прогнозов, программирующих веру в неизбежное оздоровление, избавление от тех или иных недугов, которые мешают здоровому развитию организма республики.

Например, как решаемые и решающиеся преподносятся проблемы индустрии отдыха, которые, как было отмечено в предыдущей главе, пока еще не позволяют республике утвердиться в звании «поволжского туристического центра». Согласно видению, представленному в экранных произведениях имиджевого толка, Чувашия уже в ближайшее время сможет добиться благоприятного разворачивания сценария туристического «завтра» за счет создания здесь туристическо-рекреационного кластера («Чебоксары инвест», НТРК, 2014). Отмечается, что республика сможет стать заметно более привлекательной для путешественников уже к 2019–2020 гг., когда состоятся празднования 550-летия Чебоксар и столетия чувашской автономии. К этому времени ее столицу преобразит знаменитый испанский архитектор, в его задачи входит сделать так, «чтобы появилась огромная зона отдыха, но при этом сохранились все изюминки ландшафта» («Исторические Чебоксары», ГТРК «Чувашия», 2012).

Пиар новых проектов и имеющихся туристических маршрутов в последнее время красной нитью проходит по содержанию промо-видео. Такая своеобразная реклама экскурсионных туров призвана нивелировать стереотипные представления, согласно которым в Чувашии, помимо Залива, и посмотреть нечего. *«Индустрия отдыха развивается у нас высокими темпами. Новые точки маршрута появляются одна за другой»*, – декларирует фильм «Чувашия», (НТРК, 2013) словно в ответ на выпады местных журналистов о скудности достопримечательностей в республике. С целью информирования о последних ГТРК «Чувашия» совместно с чебоксарской администрацией создает цикл программ «Туристический маршрут». Это своеобразный аудиовизуальный туристический паспорт столицы Чувашии. На сегодняшний день в эфир вышло 15 передач этого цикла, каждая из которых посвящена отдельной теме: истории и описанию архитектурных достопримечательностей центра Чебоксар; монументальным символам; пешеходным экскурсиям; контактными скульптурам; храмам; историческим, а также отраслевым музеям; театральным, гастрономическим турам и т.д.

Отмечается, что развитие ожидает и левый берег чебоксарского Заволжья – «царство природы», «территорию отдыха, спорта и туризма», с точки зрения ин-

дустрии путешествий весьма перспективную, где «на живописном берегу среди сосновых лесов урбанистический пейзаж [Чебоксар] сменяется нерукотворными полотнами живой природы», где мать-земля «словно специально позаботилась о любителях экологического туризма», «где рядом с нехоженными тропами проложены конные маршруты, где хватает места для санаторных корпусов и палаток, где грибные и рыбные места также доступны, как и пляжи» («Добро пожаловать в Чебоксары», 2012, «Чебоксары инвест» и др.).

В последние годы для формирования благоприятного туристического имиджа республики, еще окончательно не сложившегося, промо-видео нередко эксплуатируют прием приобщения к «чужим» образам (так называемый кобрендинг). Эта пиар-стратегия реализуется через позиционирование с «опорой» на:

- ретроспекцию (те или иные яркие исторические события и ситуации, которые могут отметить, выделить республику на когнитивном атласе страны, сформировать устойчивую ассоциацию, повысить его узнаваемость);
- известных реальных личностей (это выходцы из Чувашии, как ныне здравствующие, так и уже почившие, люди, когда-то жившие на чувашской земле или имеющие какое-либо другое отношение к республике);
- фантазийных персонажей, тем или иным образом связанных с географическим пространством, и т.д.

Такое якорение добавляет «баллов», поскольку «прикрепление» к ярким фигурам и ситуациям создает «эффект ореола», то есть на символическом уровне их узнаваемость, известность, статусность, значимость начинают распространяться и на географическое пространство.

Эмоционального «включения» территорий Чувашии в историческое прошлое страны добиваются путем обозначения особой роли географического пространства в ретроспективных событиях, а также «привязки» к знаковым историческим персонажам, побывавшим на чувашской земле, оставившим здесь свой след.

«С царской семьей у Чувашии особые отношения», – сообщает картина «Исторические Чебоксары» (ГТРК «Чувашия»), обращая внимание на то, что столица республики стала «домом» и «усыпальницей» для сосланной сюда бабушки

первого русского царя из династии Романовых. Этот же источник упоминает: будущая республика стала стратегически важным поставщиком для российского флота государя Петра Великого – отсюда поставляли дубы для кораблестроения, неоднократно встречали в Чувашии действующих монархов, удостаивавших здешние места своим вниманием. Кроме Петра I с супругой Екатериной тут побывали Павел I в сопровождении двух старших сыновей, Екатерина II.

Последнюю имиджевые картины «вспоминают» особенно часто. Живописные виды не оставили равнодушной императрицу, которая, проплывая по Волге летом 1767 года, написала потом в письме графу Панину: «Чебоксары для меня во всем лучше Нижнего Новгорода». Фраза, вырванная из контекста, осталась в истории как комплимент. Цитату великой императрицы теперь пестуют и тиражируют – утверждение августейшей особы на символическом уровне обеспечивает «отстройку» от поволжского соседа, которая производится и путем других сравнений, например: *«Богатая история у Тихвинского монастыря, под стенами которого ежегодно, с незапамятных времен разворачивается Тихвинская ярмарка. Специалисты утверждают, что она намного старше Нижегородской».*

Акцентируется также особая роль, которую императорские особы сыграли в устройстве территориального пространства. Подчеркивается – идеи великих мира сего были положены в основу тех или иных градостроительных начинаний: *«Именно при Екатерине город получил статус уездного и собственный герб с пятью утками, “в знак того, что в окрестностях сего города оных очень изобильно”»; «По указу императрицы прекращается свободная застройка улиц и вводится регулярное планирование»; «город Мариинский Посад получил свое имя в честь супруги Александра II Марии Александровны».*

Туристический статус республики призваны повысить гиперболизированные высказывания, как, например, такие: «сюда «непременно заглядывают первые лица государства», «все путешественники, начиная с реального Ибн-Фадлана и заканчивая вымышленными персонажами, считали своим долгом отметить в Чувашии» («Чувашская Республика», «НацТВ», 2013).

Среди последних наиболее часто упоминаются Киса Воробьянинов и Остап Бендер, герои книги И. Ильфа и Е. Петрова «12 стульев», которые, по замыслу авторов, чуть было не решили бросить погоню за брильянтами и осесть в Чебоксарах. Со временем эти литературные персонажи стали неформальными символами республики, и им даже поставили памятник на чебоксарском Арбате, у которого теперь любят фотографироваться туристы и гости столицы Чувашии.

Рефреном в каждой второй пиар-картине проходит рассказ о талантливых и знаменитых людях, родившихся в Чувашии или переехавших сюда и приобретших в ее «лице» малую родину:

«Среди уроженцев нашей республики немало известных людей. Полотна художника Алексея Кокеля хранятся во многих музеях и коллекциях России и Украины. Механик-математик Алексей Крылов внес большой вклад в отечественное кораблестроение. Советский космонавт-3 Андриян Николаев стал первым в мире человеком, работавшим в космосе без скафандра. Ну, а этот уроженец Чувашии в представлении просто не нуждается [в кадре В.И. Чапаев]» («Чувашская Республика», «НацТВ», 2013).

ГТРК «Чувашия» с целью презентации символов-личностей, которые способны маркировать республику в сознании реципиентов создает тематический авторский фильм «Лица Чувашии» (2013) о людях, прославивших республику далеко за ее пределами. Он представляет собой краткий, но емкий рассказ о выдающихся деятелях науки, искусства, медицины, спорта (всего около 30 человек), «благодаря которым в России и мире складывается имидж республики». «Национальное телевидение» в том же году запускает цикл передач «100 лиц столицы» о людях, внесших существенный вклад в становление и развитие республиканского центра, города Чебоксары.

Выводы

Мы установили, что презентационные экранные произведения представляют проективную модель имиджа республики, такую, какой ее хотят видеть национальные политтехнологи. Будучи основанным на действительных фактах, он все

же не является непосредственным отражением реальности, а представляет искусственно синтезированный идеализированный аналог, созданный при участии специалистов по связям с общественностью для решения текущих социально-экономических задач.

Образ республики создается день за днем, в ходе перманентного процесса генерирования смыслов. Он является более объективным образованием, сформированным из мозаики событий, свершений, встреч, высказываемых мнений и их интерпретаций, а также в результате взаимодействия с институтами власти, поэтому продвигаемые последними имиджевые характеристики находят непосредственное отражение в информационных материалах СМИ. Однако после препарирования журналистами «выживают» не все, на страницы печати попадают лишь формулировки наиболее эффективные и при этом правдоподобные, подкрепленные фактологическим и событийным рядом. Вместе с тем их закрепление в рамках медиaprостранства возможно лишь при условии соответствия требованиям актуальности, тождественности реалиям и ожиданиям, образности и запоминаемости, цикличности, длительности повторения.

Проведенный анализ показал, что формируемый республиканскими властями имидж Чувашии (он визуализируется в промо-материалах) довольно близок к медийному образу, создаваемому текущими 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 имиджевых фильмах установкам, что говорит о некоторых упущениях пиар-кампании (и, возможно, о необходимости отказаться от формулировок нежизнеспособных, невостребованных, ставших неинтересными, гиперболизированных, уводящих от реальности).

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.

Установлено, что несколько утрированные формы приобретает стратегия центрирования. В будущем это может ставить под сомнение реалистичность всей имидж-композиции. Последняя заметим, выглядит несколько незаконченной, поскольку прогноз республиканского будущего, как и локальные стратегические планы применительно к различным отраслям экономики, в текстах остаются не сформулированными. Так, сценарий туристического «завтра» описан лишь для города Чебоксары (столица превратится в туристическо-рекреационный кластер), однако масштабов республики он не охватывает. Кроме того, ни слова не упоминается об озвученных во всеулышание в начале 2010-х годов амбициозных планах Чувашии стать первым инновационным биорегионом страны, которые были закреплены стратегией социально-экономического развития республики «Чувашия – биорегион» до 2020 года, а также комплексом мер и публикаций о начале ее успешного претворения в жизнь. Не сообщается 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 то же время картины грядущего по большому счету ограничиваются лишь краткими сообщениями-анонсами о местных «стройках»: возводится новый микрорайон, который в дальнейшем должен соединить столицу Чувашии с городом Новочебоксарск; ожидается появление новых биологически очистных сооружений; начнется прокладка высокоскоростной железнодорожной магистрали «Москва – Казань – Екатеринбург» и т.д. Отсутствие масштабных прогнозов видения делает потенциальную будущность республики в сознании реципиентов довольно размытой, абстрактной, неконкретной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Доказано, что представление родного края и населяющих его жителей было и остается одной из важных задач, которую решают средства массовой информации республики. Представленные в диссертационном исследовании данные подтверждают утверждение о том, что, 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.

Установлено, что интенсификация экономических, политических, информационных взаимодействий превратила республику в открытую систему, развитие которой напрямую стало зависеть не только от эффективности социально-экономической, но и от 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. Поэтому от того, какие темы задают тон информационным сообщениям о Чувашии, во многом зависит ее образ.

При этом создание образа республики 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-рентабельной репутации. Республике она 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.

Обобщение и интерпретация теоретического материала позволили выделить параметры, сочетание которых обеспечивает наилучшее восприятие геообраза целевыми аудиториями в современном глобализированном информационно насыщенном мире, это:

– *адаптивность* – образ должен быть подвижным и приспосабливаться 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 республиканскую 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.

Получен ответ на вопрос о том, какие смысловые составляющие должны быть включены в содержательную платформу геообраза, чтобы наиболее выгодно презентовать республику среди других пространственных зон не только на национальном уровне, но и в глобальном масштабе. На наш взгляд, «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. «Надстрой-

ка», 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.

Доказано, что одним из основных инструментов формирования образа республики является трансляция политических новостей в социальную среду через каналы СМИ. Преобразуя «поток жизни» в новостные материалы, информируя население о тех, а не других «наиболее важных» событиях, 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, которые кажутся журналистам наиболее интересными, эффективными, 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.

Итак, в результате исследования поставленная цель была достигнута. В результате анализа материалов СМИ мы пришли к заключению о том, что 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. Республика неоднократно предпринимала попытки упрочить свою репутацию за счет представления своей особой, крайне значимой роли в общественно-экономической, культурной жизни страны. Попытки придания до-

полнительной ценностной стоимости содержанию образа Чувашии осуществлялись через символическое присвоение территории столичного статуса. В это время республика позиционировалась в СМИ как «Интернет-столица ПФО», а ее столица, город Чебоксары, умножала свой репутационный капитал при помощи формирования образа культурной и спортивной столицы Поволжья. Однако отсутствие пролонгированной имиджевой кампании, содержательно, лингвистически и знаково поддерживающей в публичной среде эти образы, в настоящее время привело к их девальвации.

Было установлено, что в 2000-х годах Чувашская Республика также начинает формулировать свою экономическую миссию, определяющую ее особую для России роль. Республика транслирует: она – «полигон для проектов федерального значения». Символический идентификационный «паспорт» Чувашии дополняется также формированием представлений об инвестиционной привлекательности территории.

Определено, что геоимиджирование современной Чувашии, ее презентация в медиaprостранстве реализуются через представление ряда особенностей республиканской системы, выгодно презентующих ее в экономическом и социальном ключе. Таким образом, формируется два содержательных уровня позиционирования, в рамках которых республика преподносится как «инвестиционно привлекательная территория» и «место для достойной жизни».

При этом становится очевидным, что позиционирование инвестпривлекательности Чувашии в СМИ на современном этапе основано на акцентуации информации о базовых конкурентных преимуществах, об успехах республики в различных сферах деятельности, а также на формировании представлений о Чувашии как о «территории 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».

Было выявлено, что в основе представления республики как «места для достойной жизни» – презентация благоприятного образа столицы Чувашии («Чебоксары – город, где хочется жить»), а также ряда факторов, выгодно характеризующих ее в социальном ракурсе (миролюбивое сообщество, выполнение социальных обязательств, постепенное решение наиболее острых проблем, коммуникационная открытость местной власти).

Отмечено, что анализ публикаций продемонстрировал также наличие неблагоприятных представлений о республике. В противовес столичным городам Чувашия представляется хорошим местом для жизни, однако скупым «работодателем», поэтому при всех преимуществах внутренней политики и создании хороших социальных условий здесь «жить трудно», что является причиной трудовой миграции населения в крупные российские мегаполисы.

Можно с уверенностью констатировать, что по эмоциональному знаку образ Чувашии в средствах массовой информации преимущественно носит положительный характер. При этом отметим, что, текстуально формируя социально ориентированный образ, печать более половины объема публикаций посвящает деятельности фигурантов власти, выдает много официальных информационных сообщений. Такая подача фактически способствует формированию образа властных элит, нежели непосредственно конструированию социально одобряемого, привлекательного для жителей образа края. Кроме того, она 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.

В ходе исследования внимание было также уделено презентационным произведениям, снимаемым по госзаказу республиканскими телеканалами. Анализ более 40 видеоматериалов позволил составить достаточно объективное представление о политике правительства республики в области территориального имиджирования.

Сделан вывод о том, что в последние годы она включает моделирование не только рациональных образов, характеризующих особенности республики, но и

актуализирует эмоциональные, призванные воздействовать на чувственное восприятие. Утвердившись в мозаике массового сознания, последние способны позитивно влиять на восприятие объекта имиджирования, не модифицируя его. Задача кодирования образа географического пространства позитивными смыслами-представлениями решается также за счет педалирования и разворачивания, наполнения дополнительными смыслами литературного эпитета «Солнечная Чувашия» и позиционирования республики как уютного, комфортного дома для людей разных национальностей. Однако их артикуляция только в рамках презентационных материалов не может дать желаемого результата, необходима планомерная работа по их внедрению в медиа-поле, где они практически не используются.

Доказано, что имиджирование Чувашии проводится в рамках концентрической стратегии позиционирования. В презентационных фильмах она находит отражение в представлении Чувашии «сердцем Волги», «центром», «сердцем страны». Она начинает приобретать несколько утрированные формы. Постепенно Чебоксары превращаются в «столицу столиц» и «центр центров», что, безусловно, является преувеличением, явно диссонирующим с действительностью. Нарращивание числа таких несоответствий в дальнейшем может ставить под сомнение реалистичность всей образной композиции.

Диссертационное исследование позволяет утверждать, что информационную кампанию местных властей в целом можно считать эффективной. Но глобальный прогноз видения республиканского будущего, как и локальные стратегические планы применительно к различным отраслям экономики, в медиатекстах остаются несформулированными. В связи с этим образ Чувашии выглядит незавершенным, это делает потенциальную будущность республики в массовом сознании довольно размытой, абстрактной, неконкретной, поэтому желательно дополнить его прогнозами стратегического видения.

Проведенный в рамках исследования анализ материалов СМИ показал, что концепция республиканского имиджирования еще находится в процессе формулирования, уточнения. Это является причиной содержательного реформирования информационных кампаний. Вместе с тем очевидно, что позиционирование Чу-

вашии требует системного подхода, последовательности, выработки тактики и стратегии, утверждения долгосрочной программы информационного продвижения республики.

Становится понятно, что к такому выводу пришли и республиканские власти. Так, накануне завершения диссертационного исследования стало известно о том, что к разработке концепции продвижения образа республики было подключено одно из столичных пиар-агентств. Ожидается, что его специалисты представят свой проект уже летом 2015 года.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алмантай (Иванов), В.Н. Суваро-булгарская культура. Философия символов монет и украшений / В.Н. Алмантай (Иванов). – Чебоксары: Фонд «Сувар», 2012. – 96 с.
2. Андреева, Г.М. Социальная психология [Электронный ресурс] / Г.М. Андреева. – URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Andr/index.php
3. Анхольт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхольт. – М.: Кулиц-Образ, 2004. – 270 с.
4. Багрина, А.Ю. Имидж политических институтов в современной России: Концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения: дис. ... канд. полит. наук / А.Ю. Багрина. – М., 2005.
5. Барабаш, Н.А. Телевидение и театр. Игры постмодернизма / Н.А. Барабаш. – М.: Комкнига, 2010. – 184 с.
6. Бек, У. Что такое глобализация? / У. Бек; пер. с нем. А. Григорьева и В. Сидельника; общ. ред. и послесл. А. Филиппова. – М.: Прогресс-Традиция, 2011. – 304 с.
7. Белобрагин, В.В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки [Электронный ресурс] / В.В. Белобрагин, В.Я. Белобрагин. – URL: http://academim.narod.ru/art/bel_1.html.
8. Берд, П. Продай себя! Тактика совершенствования Вашего имиджа / П. Берд; пер. с англ. Т. А. Сиваковой. – 2-е изд. – Минск: Амалфея, 2004. – 208 с.
9. Березин, В.М. Массовая коммуникация: Сущность, каналы, действия / В.М. Березин. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 174 с.
10. Бинецкий, А.Э. Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса / А.Э. Бинецкий – М.: Эксмос, 2003. – С. 122.
11. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Новости, 1990. – 240 с.

12. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
13. Богданов, Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е.Н. Богданов, В.Г. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
14. Бодалев, А.А. Формирование понятия о другом человеке как о личности / А.А. Бодалев. – Л.: Изд-во Ленингр. ун-та, 1970. – 134 с.
15. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С.А. Кузнецов – СПб.: Норинт, 1998. – 1536 с.
16. Большой энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.vedu.ru/bigencdic/23624>.
17. Бурстин, Д. Имидж: пер. с англ. / Д. Бурстин. – М.: Норма, 1998. – 291 с.
18. Быба, Ю.В. Имидж современного российского государства: состояние и перспективы формирования: дис. ... канд. полит. наук / Ю.В. Быба. – М., 2008. – 215 с.
19. 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>.
20. Важенина, И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дис... д-ра экон. наук / И.С. Важенина. – Екатеринбург, 2008. – 41 с.
21. Вакку, Г.В. Возникновение и становление радиовещания в Чувашской Республике (1920-1941 гг.): автореф. дис. ... канд. филол. наук / Г.В. Вакку. – СПб.: СПбГУ, 2002. – 21 с.
22. Васюкова, И.А. Словарь иностранных слов / И.А.Васюкова. – М.: АСТ-ПРЕСС, 1998. – 640 с.
23. Виханский, О.С. Стратегическое управление / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 2002. – 252 с.
24. Волынчук, А.Б. Глокализация как предмет научного исследования [Электронный ресурс] / А.Б. Волынчук, Я.А. Фролова. – URL: http://www.rus-nauka.com/9._EISN_2007/Economics/21363.doc.htm.

25. Ворошилов, В.В. Журналистика / В.В. Ворошилов. – 2-е изд. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 360 с.
26. Выготский, Л.С. Собрание сочинений: в 6 т. Т. 2. Проблемы общей психологии / Л.С. Выготский, В.В. Давыдов; под ред. В.В. Давыдова. – М.: Педагогика, 1982. – 504 с.
27. Выготский, Л.С. Собрание сочинений: в 6 т. Т. 4. Детская психология / Л.С. Выготский; под ред. Д.Б. Эльконина. – М.: Педагогика, 1984. – 432 с.
28. Гагарский, М.Д. Территориальный маркетинг: учеб. пособие / М.Д. Гагарский. – Пермь: ПГУ, 2006. – 144 с.
29. Галкин, А.А. Национальное государство в изменившихся условиях // Транснациональные процессы: XXI век / А.А. Галкин. – М., 2004. – С. 12–18.
30. Галумов, Э.А. Информация и PR в международных отношениях / Э.А. Галумов, Ю.Б. Кашлев. – М.: Известия, 2003. – 432 с.
31. Галумов, Э.А. Международный имидж России: стратегии формирования / Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2004. – 446 с.
32. Говорят и показывают Чебоксары: Очерки / авт.-сост. В.П. Большова. – Чебоксары: Чуваш. кн. изд-во, 2006. – 239 с.
33. Головкин, Б.Н. Масс-медиа России: историко-политический очерк теории и практики / Б.Н. Головкин. – М.: Моск. гос. ун-т печати, 1999. – 444 с.
34. Голядкин, Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения: учеб. пособие для студентов вузов / Н.А. Голядкин. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 141 с.
35. Голядкин, Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения / Н.А. Голядкин. – М.: Изд-во ин-та повыш. квалиф. работников ТВ и РВ, 1996. – 124 с.
36. Горбушина, О.П. Имидж страны у российской молодежи: структура и факторы формирования: автореф. дис. ... канд. психол. наук / О.П. Горбушина. – М., 2006. – 199 с.
37. Горький, М. Рабселькорам (письма) / М. Горький. – М.: Изд-во газеты «Правда», 1928. – 24 с.

38. Гранин, Ю.Д. «Глобализация» или «вестернизация»? / Ю.Д. Гранин // Вопросы философии – 2008. – № 2. – С. 3–15.
39. Гранин, Ю.Д. Глобализация и национализм / Ю.Д. Гранин // Философские науки. – 2006. – № 7. – С. 5–23
40. Гранин, Ю.Д. Глобализация и национальные формы глобализационных стратегий / Ю.Д. Гранин // Философские науки. – 2007. – № 9. – С. 1–27.
41. Гранин, Ю.Д. Глобализация, нации и национализм. История и современность / Ю.Д. Гранин. – М.: Медиаиндустрия, 2013. – 282 с.
42. Гранин, Ю.Д. Национальное государство. Прошлое. Настоящее. Будущее / Ю.Д. Гранин – СПб.: Экспертные решения, 2014. – 240 с.
43. Гранин, Ю.Д. Станет ли Россия «национальным государством»? / Ю.Д. Гранин // Вопросы философии. – 2011. – № 1. – С. 15–26.
44. Гранин, Ю.Д. Что такое глобализация? // Высшее образование в России. – 2007. – № 10. – С. 116–121.
45. Гранин, Ю.Д. Этноты, национальное государство и формирование российской нации. Опыт философско-методологического исследования / Ю.Д. Гранин; Рос. акад. наук, Ин-т философии. – М.: ИФ РАН, 2007. – 167 с.
46. Гринберг, Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели [Электронный ресурс] / Т.Э. Гринберг // Медиаскоп. – 2008. – № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/252>.
47. Гринберг, Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама: учеб. пособие для студентов вузов / Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 317 с.
48. Гуревич, П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия / П.С. Гуревич. – М.: Искусство, 1991. – 221 с.
49. Данилов, А.А. История телевидения республик Среднего Поволжья / А.А. Данилов. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2009. – 56 с.
50. Данилов, А.А. История телевидения Чувашской Республики / А.А. Данилов. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2005. – 60 с.
51. Данилов, А.А. Материалы к изучению истории телевидения Чувашской Республики / А.А. Данилов. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2005. – 124 с.

52. Данилов, А.А. Становление и развитие телевидения в Чувашской Республике (1961–2005 гг.): исторический опыт: автореф. дис. ... канд. ист. наук / А.А. Данилов. – Чебоксары, 2006. – 23 с.
53. Данилов, А.П. Зарождение, развитие публицистики и журналистики / А.П. Данилов, И.Я. Тенюшев. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 1999. – 255 с.
54. Данилов, А.П. Чувашская публицистика: учеб. пособие / А.П. Данилов. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 1991. – 79 с.
55. Дзялошинский, И.М. Вызовы медиаглобализации / И.М. Дзялошинский // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013.– № 2. – С. 32–40.
56. Дзялошинский, И.М. Российские СМИ: как создается образ врага. Статьи разных лет / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: Academia, 2007. – 168 с.
57. Доти, Д. Паблсити и паблик рилейшнз / Д. Доти. – М.: Филинь, 1996. – 288 с.
58. Драгачева, О.С. Имидж политического лидера / О.С. Драгачева // Обозреватель–Observer. – 2005. – № 4. – С. 107–113.
59. Дугин, Е.Я. Информационно-публицистические передачи телевидения и пути повышения их эффективности / Е.Я. Дугин. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986. – 209 с.
60. Дугин, Е.Я. Создание смыслов в электронную эру. Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR / Е.Я. Дугин. – М.: Проект «Креативная социология», 2005. – 296 с.
61. Егоров, В.В. Телевидение: теория и практика: учеб. пособие / В.В. Егоров. – М.: МНЭ-ПУ, 1992. – 312 с.
62. Егоров, А. Цивильский ливень едва не разорил телевидение / А. Егоров // Жизнь. – 2000. – 17 окт.
63. Егоров, В.В. Телевидение между прошлым и будущим / В.В. Егоров. – М.: Воскресенье, 1999. – 416 с.
64. Ефремова, Т.Ф. Новый толково-словообразовательный словарь русского языка / Т.Ф. Ефремова. – М.: Дрофа, 2000. – 1233 с.

65. Жители Чувашии больше доверяют традиционным СМИ [Электронный ресурс] // Шумерлинская общественно-политическая газета «Вперед»: сайт. – 2014. – 31 янв. – URL: <http://xn--21-dlcie3di0l.xn--p1ai/zhiteli-chuvashii-bolshe-doverayut-tradicionnym-smi>.
66. Журналистика в мире политики: Исследовательские подходы и практика участия / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 448 с.
67. Замятина, Н.Ю. Структура представлений о пространстве в разных странах: постановка проблемы [Электронный ресурс] / Н.Ю. Замятина. – URL: <http://spkurdyumov.ru/sokrat/struktura-predstvlenij-o-prostranstve-v-raznyx-stranax>.
68. Засурский, Я.Н. Система массовой информации России / Я.Н. Засурский. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 259 с.
69. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – М.: Глоссарий, 2007. – 370 с.
70. Идентичность как предмет политического анализа: сб. ст. по итогам Рос. науч.-теор. конф. (ИМЭМО РАН, 21–22 октября 2010 года). – М.: ИМЭМО РАН, 2011. – 299 с.
71. Из истории печати Чувашии периода Гражданской войны // Ученые записки ЧНИИ.– Чебоксары, 1967. – Вып. 36. – С. 165–176.
72. Известия Академии имиджологии / под ред. Е.А.Петровой. – М.: РИЦ АИМ, 2005. – Т. I. – 340 с.
73. Изоркин, А.В. Зарождение и становление партийно-советской печати Чувашии (1917–1925) / А.В. Изоркин. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 1972. – 18 с.
74. Изоркин, А.В. Издательству и полиграфии в Чувашии 50 лет / А.В. Изоркин, А.П. Петров. – Чебоксары: Чувашкнигоиздат, 1970. – 72 с.
75. Изоркин, А.В. Печать Чувашской АССР. Материалы для чувашского краеведческого словаря / А.В. Изоркин, Е.Ф. Ефимова. – Чебоксары: Чувашкнигоиздат, 1971. – 64 с.

76. Калмыков, А.А. Интернет–журналистика / А.А. Колмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
77. Калмыков, А.А. Основы теории журналистики: учеб. пособие / А.А. Колмыков, Л.А. Коханова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 536 с.
78. Карцева, Е.Н. «Массовая культура» в США и проблема личности / Е.Н. Карцева. – М.: Наука, 1974. – 190 с.
79. Карцева, Е.Н. Три лица имиджа, или Кое-что об искусстве внушения / Е.Н. Карцева // Иностранная литература. – 1971. – № 9. – С. 229–237.
80. Кашлев, Ю.Б. Информация и PR в международных отношениях / Ю.Б. Кашлев, Э.А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – 432 с.
81. Клемешев, А.П. Регион в условиях глобализации / А.П. Клемешев // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки. – 2009. – № 2. – С. 22–38.
82. Комаровский, В.С. Государственная служба и средства массовой информации: курс лекций / В.С. Комаровский. – Воронеж: Изд-во Воронежского гос. ун-та, 2003. – 114 с.
83. Комиссаров, В.П. Формирование образа политического лидера средствами массовой информации: на примере прессы Чувашской Республики: дис. ... канд. филол. наук / В.П. Комиссаров. – М., 2007. – 193 с.
84. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
85. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
86. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В.Б. Боброва. – М.: Прогресс. – 652 с.
87. Кошелюк, М. Региональный PR: о чем «брендят» регионы / М. Кошелюк // Советник. – 2003. – № 8. – С. 102–107.
88. Лебон, Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб.: Изд. Ф. Павленкова, 1896. – 329 с.

89. Леонтьев, А.А. Основы психолингвистики / А.А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1997. – 287 с.
90. Леонтьев, А.Н. Деятельность. Сознание. Личность / А.Н. Леонтьев. – 2-е изд. – М.: Политиздат, 1997. – 304 с.
91. Леонтьев, А.П. «Хыпар» – минувшее и настоящее / А.П. Леонтьев. – Чебоксары: Хыпар, 2011. – 638 с.
92. Леонтьев, Д.А. От образа к имиджу: психосемантический брэнддинг / Д.А. Леонтьев // Реклама и жизнь. – 2000. – № 1. – С. 19–22.
93. Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства / Ю.М. Лотман. – СПб.: Искусство, 1994. – 412 с.
94. Макиавелли, Н. Государь / Н. Макиавелли. – М.: АСТ Москва: Хранитель, 2007. – 512 с.
95. Мальцев, В. Роль субъектов федерации в формировании международного имиджа России [Электронный ресурс] / В. Мальцев. – URL: http://www.u-f.ru/ru/Archive/2007/7/23/Abroad/ID_11569.
96. Маркина, Ю.М. Имидж региона и региональная идентификация населения Дальнего Востока России: социологический анализ: дис. ... канд. соц. наук / Ю.М. Маркина. – Хабаровск, 2010. – 163 с.
97. Маслоу, А. Мотивация и личность: пер. с англ. / А. Маслоу. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 352 с.
98. Медведева Н.Н. Внешнеполитический имидж России в контексте развития отношений с Европейским Союзом: дис. ... канд. полит. наук / Н.Н. Медведева. – М., 2008. – 193 с.
99. Межевич, Н.М. Основные направления региональной политики Российской Федерации [Электронный ресурс] / Н.М. Межевич. – URL: <http://dvo.sut.ru/libr/history/i299mez2/2.htm>.
100. Милославская, С.К. Русский язык как иностранный в истории становления европейского образа России / С.К. Милославская. – 2-е изд., стереотип. – М.: Флинта, Наука, 2012. – 400 с.

101. Миронова, Э.Г. Образ России в журнале «Нью-Йоркер»: дис. .. канд. филол. наук / Э.Г. Миронова. – М., 2010. – 156 с.
102. Михайлов, А. Трибуна партийного и общенародного мнения / А. Михайлов // Блокнот агитатора. – 1981. – № 7. – С. 19–21.
103. Михайлов, Н.Н. Образ места / Н.Н. Михайлов // Вопросы географии. Сб. 10. Экономическая география СССР. – М.: ОГИЗ, 1948. – С. 193–198.
104. Моисеев, А.Н. Средства массовой информации и общественное сознание / А.Н. Моисеев. – Чебоксары: Чуваш. гос. пед. ун-т, 2009. – 140 с.
105. Никифоров, И.Н. Зарождение чувашской революционно-демократической печати / И.Н. Никифоров. – Чебоксары: Чувашкнигоиздат, 1971. – 127 с.
106. О Концепции инновационного развития Чувашской Республики: постановление Кабинета министров Чувашской Республики от 21 февраля 2005 г. № 39 [Электронный ресурс]. – Доступ из справ.-прав. системы «Консультант плюс».
107. О республиканской целевой программе «Инновационное развитие – основа конкурентоспособности агропромышленного комплекса Чувашской Республики» на 2010–2015 годы и на период до 2020 года: постановление Кабинета министров ЧР от 4 июня 2010 г. № 167 // Вести Чувашии. – 2010. – № 23, 18 июня. – С. 2.
108. О республиканской целевой программе привлечения инвестиций в экономику Чувашской Республики на 2011–2015 годы и на период до 2020 года: постановление Кабинета министров Чувашской Республики от 30 июня 2011 г. № 270 [Электронный ресурс]. – Доступ из справ.-прав. системы «Консультант плюс».
109. О Стратегии «Чувашия – биорегион» до 2020 года: постановление Кабинета министров Чувашской Республики от 26 марта 2010 г. № 84 [Электронный ресурс] // Чувашская Республика: офиц. портал органов власти. – URL: http://gov.cap.ru/laws.aspx?gov_id=49&id=78880.
110. Овсепян, Р.П. История новейшей отечественной журналистики (февраль 1917–90-е гг.): учеб. пособие / Р.П. Овсепян; под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 304 с.

111. Панасюк, А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь / А.Ю. Панасюк. – М.: РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.
112. Панасюк, А.Ю. Имидж: определение центрального понятия имиджелогии [Электронный ресурс] / А.Ю. Панасюк // Академия имеджелогии: сайт. – URL: http://academim.narod.ru/art/pan1_2.html.
113. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: маркетинг страны [Электронный ресурс] / А.П. Панкрухин. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-special/regions/territory/2.htm>.
114. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / А.П. Панкрухин. – М.: РАГС, 2002. – 328 с.
115. Пеконди, А.В. Конструирование политического имиджа России современными печатными средствами массовой информации США: автореф. дис. ... канд. полит наук. – Пятигорск, 2012. – 22 с.
116. Перельгина, Е.Б. Психология имиджа: учеб. пособие / Е.Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
117. Петров, А.П. Издательству и полиграфии в Чувашии – 50 лет / А.П. Петров, Изоркин А.В. – Чебоксары: Чувашкнигоиздат, 1970. – 72 с.
118. Петров, К.К. Возникновение чувашской журналистики / К.К. Петров. – Чебоксары: Чувашкнигоиздат, 1983. – 72 с.
119. Печать чувашской АССР / сост. М.И. Петрова. – Чебоксары: Чувашкнигоиздат, 1957. – 63 с.
120. Печищев, И.М. Конструирование имиджа территории в Пермской периодике: 1996–2006 гг.: дис. ... канд. филол. наук / И.М. Печищев. – Пермь, 2008. – 186 с.
121. Полутин, С.В. Молодежь в системе социального воспроизводства. Социологический анализ: дис. ... д-ра соц. наук / С.В. Полутин. – Саранск, 2000. – 386 с.
122. Послание Президента Чувашии Н.В. Федорова Государственному Совету Чувашской Республики на 2001 год «От тактики выживания к стратегии раз-

вития» [Электронный ресурс] // Первый президент Чувашской Республики: офиц. сайт. – URL: http://gov.cap.ru/hierarchy_cap.asp?page=./2479/2695/2746.

123. Послание Президента Чувашии Н.В. Федорова Государственному Совету Чувашской Республики на 2010 год «Чувашия из будущего и для будущего» [Электронный ресурс] // Первый президент Чувашской Республики: офиц. сайт. – URL: http://gov.cap.ru/SiteMap.aspx?gov_id=111&id=882096.

124. Послание Президента Чувашской Республики Михаила Игнатьева Государственному Совету Чувашской Республики на 2011 год «В молодежь надо верить!» [Электронный ресурс] // Чувашская Республика: офиц. портал органов власти. – URL: http://gov.cap.ru/hierarchy_cap.asp?page=./196/28795/36175/36209/36223.

125. Почепцов, Г.Г. Имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Алетейя, 2001. – 256 с.

126. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2006. – 574 с.

127. Прасолова, О.В. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации : на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры: автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.В. Прасолова. – Воронеж, 2010. – 165 с.

128. Психология. Словарь / под общ. ред. А.В. Петровского, М.Г. Ярошевского. – 2-е изд., испр и доп. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с.

129. Речицкий, Л.А. Российская журналистика в XXI веке: выбор пути [Электронный ресурс] / Л.А. Речицкий. – URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1564>.

130. Рожков, И.Я. Бренды и имиджи / И.Я. Рожков, В. Кисмерешкин. – М.: РИП Холдинг, 2006. – 256 с.

131. Рожков, И.Я. Имидж России: Ресурсы. Опыт. Приоритеты / И.Я. Рожков, В. Кисмерешкин. – М.: РИПОЛ классик, 2008. – 368 с.

132. Рыбакова, М.Г. Массовая культзфа и ее влияние на политический имидж государства: (на примере США) / М.Г. Рыбакова. – СПб.: СПбГУКИ, 2005. – 136 с.

133. Сапунов, Б.М. Философские проблемы массовой информации и коммуникации / Б.М. Сапунов. – М., 1998. – 81 с.

134. Семенов-Тянь-Шанский, В.П. Район и страна: пособие для высшей школы / В.П. Семенов-Тянь-Шанский. – Л.: Гос. изд-во, 1926. – 311 с.
135. Словарь практического психолога / сост. С.Ю. Головин. – Минск: Харвест, 1998. – 301 с.
136. Советский энциклопедический словарь / гл. ред. А.М. Прохоров. – 4-е изд. – М.: Сов. энциклопедия, 1989. – 1632 с.
137. Современный имидж и репутационный капитал Российского государства: формирование и перспективы развития: отчет о НИР / Российская академия государственной службы (РАГС) при Президенте РФ; рук. Л.Н. Тимофеева, исп.: Артемова В.М., Быба Ю.В., Васильева О.Б. и др. – М., 2007.
138. Соломатин, А.Н. Стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала RT – RussiaToday): автореф. дис. ... канд. филол. наук / А.Н. Соломатин. – М., 2014. – 31 с.
139. Социология: Энциклопедия / сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко [Электронный ресурс]. – URL: <http://voluntary.ru/dictionary/568/word/imidzh>.
140. Стратегическое управление: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Гардарики, 1998. – 296 с.
141. 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».
142. Сушненкова, И.А. Лингвокогнитивное исследование регионального имиджа: дис. ... канд. филол. наук / И.А. Сушненкова. – Омск, 2011. – 272 с.
143. Таранова, Е.А. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества: на примере Ленинградской области: дис. ... канд. филол. наук / Е.А. Таранова. – М., 2010. – 262 с.
144. Тенюшев, И.Я. И.Я. Яковлев – публицист / И.Я. Тенюшев. – Чебоксары: Чувашкнигоиздат, 1990. – 144 с.

145. Тенюшев, И.Я. Публицистика на службе чувашскому народному делу / И.Я. Тенюшев. – Чебоксары: Изд-во Чуваш. ун-та, 2003. – 231 с.
146. Тимофеев, А. Изменилось не только название / А. Тимофеев // Советская Чувашия. – 1993. – № 172(20375). – С. 2.
147. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / РАН, Ин-т русского языка им. В.В. Виноградова. – 4-е изд., доп. – М.: ООО «ИТИ Технологии», 2003. – 944 с.
148. Томпсон, А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. Томпсон, А. Стрикленд; пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 430 с.
149. Указ Президента РФ от 3 июня 1996 г. № 803 «Об Основных положениях региональной политики в Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Гарант: информ.-прав. портал. – URL: <http://iv.garant.ru/session/pilot/main.htm>.
150. Уяр, Ф.Е. Из истории чувашской периодической печати / Ф.Е. Уяр // Ученые записки ЧНИИ. – Чебоксары, 1955. – Вып. XI. – С. 269–274.
151. Феклюнина, В.С. Политический имидж России в американской прессе 2000–2004 гг.: дис. ... канд. полит. наук / В.С. Феклюнина. – Саратов, 2005. – 200 с.
152. Феофанов О.А. США: реклама и общество / О.А. Феофанов. – М.: Мысль, 1974. – 266 с.
153. Философская инноватика: поиски, проблемы, решения. Ежегодник 2011: сб. науч. тр. – Ростов н/Д.: Скагс, 2011. – 736 с.
154. Финансовый словарь [Электронный ресурс]. – URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/13606
155. Фокин, Н.И. Экономика: в начале было слово [Электронный ресурс] / Н.И. Фокин. – URL: <http://dictionary-economics.ru/word/Глокализация>.
156. Фромм, Э. Бегство от свободы: пер. с англ. / Э. Фромм. – М.: Прогресс, 1995. – 256 с.
157. Хелемендик, В.С. Союз пера, микрофона и телекамеры / В.С. Хелемендик. – М.: Мысль, 1977. – 316 с.

158. Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: учеб. пособие / В.Л.Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
159. 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 / Д.Д. Цилюрик. – М., 2013. – 289 с.
160. Черемушникова, И.К. Феномен имиджа: социально-философский анализ: дис. ... канд. филол. наук / И.А. Черемушникова. – Волгоград, 2002. – 147 с.
161. Чувашским пользователям интернет нужен для соцсетей и новостей [Электронный ресурс] // ИА «REGNUM»: сайт. – 2013. – 26 марта. – URL: <http://www.regnum.ru/news/society/1677652.html>.
162. Чумиков, А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: учебник. – 6-е изд. – М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2010. – 560 с.
163. Шабалин, И.А. Имидж региона как информационно-политический ресурс: автореф. дис. ... канд. полит. наук / И.А. Шабалин. – М., 2005. – 24 с.
164. Шестопал, Е.Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования / Е.Б. Шестопал // Образы государств, наций и лидеров. – М.: Аспект Пресс, 2008. – С. 8–24.
165. Шкондин, М.В. Средства массовой информации как системный объект / М.В. Шкондин / Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. – М., 2003. – 42 с.
166. Юнг, К. Психология бессознательного / К. Юнг. – М.: АСТ Канон, 1998. – 327 с.
167. Яacobсон, П.М. Общение людей как социально-психологическая проблема / П.М. Яacobсон. – М.: Знание, 1973. – 32 с.
168. Яхричев, Д.В. Историко-краеведческая тематика как средство актуализации этнической общности: на примере телевидения Вологодской области: дис. ... канд. филол. наук / Д.В. Яхричев. – М. 2009. – 182 с.
169. Boulding, K. The image: knowledge in life and society / K. Boulding. – Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1956. – 175 p.

170. Granin, Y. National Identity Under Globalization Challenges / Y. Granin // European Journal of Philosophical Research. – 2014. – Vol. (2), № 2. – P. 102–112.

171. Robins, K. Tradition und Translation: National Culture and its Global Context / K. Robins. – L.: Corner J. and Harvey S. (Hg.), Enterprise and Heritage: Crosscurrents of National Culture, 1991. – 128 p.

172. Robertson, R. Globalization: social theory and global culture / R. Robertson. – L.: Sage, 1992. – 286 p.