Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»

На правах рукописи

Кадачигова Дарья Сергеевна

ФОРМИРОВАНИЕ В СМИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РЕГИОНА (на примере Камчатского края)

Специальность 10.01.10 – журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель:
доктор социологических наук,
профессор Е.Я. Дугин

Москва – 2020

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение…… 4

Глава 1. Теоретико-методологические основы формирования имиджа региона ……... 19

1.1. Методологический конструкт, сущность и когнитивная стратегия имиджа……. 19

1.2. Пространственно-территориальный имидж: структура и функции ..…... 33

1.3. Особенности функционирования имиджа региона в современной медиасреде …….. 45

Глава 2. Функциональные элементы информационно-коммуникативных технологий формирования имиджа пространственно-территориального субъекта в СМИ …… 52

2.1. Качественные характеристики и содержательные компоненты имиджа в проведения PR-акций средствами массовой информации …… 52

2.2. Информационно-коммуникативные инструменты и технологии формирования имиджа Камчатского края …… 79

2.2.1. Пресс-служба Аппарата Губернатора и Правительства Камчатского края…….. 87

2.2.2.Местные телевизионные компании…… 92

2.2.3. Местные печатные СМИ ……..95

2.2.4. Новые медиа ……... 102

2.2.5. Особенности деятельности радио и информационных агентств региона…….... 105

Глава 3. Коммуникативные стратегии формирования имиджа Камчатского края в СМИ …… 109

3.1. Структурирование имиджа региона посредством рубрик печатных изданий ……. …… 110

3.2. Преодоление комплекса периферийности, провинциальности: цивилизационные аспекты …….. 118

3.3. Развитие туристской деятельности в Камчатском крае как компонент устойчивого бренда территории …….. 121

Заключение……142

Библиография……146

Приложения ……..**.....**162

Введение

Актуальность темы исследования

Последние годы отмечены пониманием местными структурами власти и управления значимости формирования имиджа в целях инвестиционной привлекательности Камчатки. Правительством Камчатского края в 2017 году одобрена «Стратегия социально-экономического развития Камчатского края до 2030 года», в рамках которой разработаны информационные механизмы ее реализации, в частности, «Концепция имиджевой политики Камчатского края».[1] Основная задача «Стратегии» заключается в позиционировании Камчатки как региона, благоприятного и перспективного для бизнеса и, соответственно, в привлечении инвестиционных, трудовых и других ресурсов. Наряду с этим, в «Стратегии» сформулирована задача повышения информированности потенциальных инвесторов об имеющихся в Камчатском крае возможностях для вложения средств. Предусмотрено также «создание банка данных, организация активного продвижения положительного имиджа региона путем организации выставок, аукционов, фестивалей».[2] В создании и продвижении имиджа края существенную роль играют местные средства массовой информации, новые медиа (социальные сети, видеохостинги, мессенджеры, онлайновые СМИ и т.п.), которые хорошо осведомлены о сильных и слабых сторонах социально-экономической ситуации в регионе.

Согласно Программе развития Дальнего Востока, Камчатка определена как «территория опережающего развития» (ТОР), которая обладает льготной налоговой системой на прибыль, имущество и земельные участки. Камчатская ТОР ориентирована на портово-промышленном и туристско-рекреационном направлениях, на развитии кластеров рыбной промышленности, добычи золота и туризма.

---

[1] Стратегия социально-экономического развития Камчатского края до 2030 года. Режим доступа: http://strategy2030.kamgov.ru/page/index. Дата обращения: 13.03.2019 г.

[2] Там же

Регион располагает уникальным природно-ресурсным потенциалом, месторождениями золота, платины, серебра, черных металлов, никеля, меди, свинца, ртути, природного газа, угля, торфа, углеводородов и т.д. В Камчатском крае сосредоточены существенные запасы водных и биологических ресурсов. В Дальневосточном рыбохозяйственном бассейне регион занимает одно из лидирующих мест по объемам вылова всех видов тихоокеанских лососей.

Уникальная природа Камчатского края с его термальными и минеральными источниками, горными массивами, вулканами и гейзерами создают условия для развития полуострова в качестве одного из наиболее благоприятных регионов России для создания туристско-рекреационной инфраструктуры в целях спортивного туризма и восстановления здоровья. Туризм выдвинут в качестве приоритетного направления развития Камчатского края в «Стратегии социально-экономического развития Камчатского края до 2025 г.».[3] Формирование современного туристско-рекреационного комплекса региона обусловлено спецификой края с преобладанием уникальных природных ресурсов над культурно-историческими. Развитие туризма является наиболее перспективным направлением структурной перестройки экономики края благодаря его стимулирующему воздействию на транспорт, связь, торговлю, строительство, агропромышленное производство и т.п.

Несмотря на богатое разнообразие природных ресурсов края в массовом сознании Камчатка традиционно рассматривается как удаленный от федерального центра рыбопромышленный регион с неблагоприятными природно-климатическими условиями для проживания. На формировании позитивного имиджа Камчатки сказывается также фактор территориальной удаленности полуострова от российского и международного

[3] Стратегия социально-экономического развития Камчатского края до 2025 года. Утверждена постановлением Правительства Камчатского края от 27.07.2010 г. № 332-П. М., 2009. 337 с.

информационного пространства, что существенно снижает его инвестиционную привлекательность. Преодолеть отмеченные негативные условия и факторы формирования позитивного имиджа Камчатки может научно обоснованная политика формирования и развития имиджа края, разработка взвешенных коммуникативных стратегий деятельности средств массовой информации.

Согласно социологическим опросам, проведенным в 2019 г., «около 43% россиян получают информацию из Интернет-ресурсов; жители российских городов с населением более 100 тыс. человек затрачивают на просмотр телевизионных программ в среднем 230 минут в сутки. Среди федеральных округов наибольшее количество времени на просмотр телевизионных программ отводится в Дальневосточном Федеральном округе (ДФО): среднесуточное время просмотра населением старше 4-х лет составляет 268 минут».[4] На столь высокий результат в медиапотреблении оказывает влияние как социально-демографическая структура населения, так и высокая потребность жителей Камчатки в получении информации. Для сравнения: наименьшее время (217 минут в сутки) уделяют телепросмотру жители Северо - Кавказского Федерального округа. В медиапользовании наблюдается устойчивая тенденция, которая выражается в прямой взаимосвязи между возрастом и объемами просмотра телевизионных программ: чем старше зрители, тем больше времени они тратят на просмотр телевизора. «Лидерами по среднесуточному времени просмотра телевизионных передач являются лица старше 54 лет. При этом женщины затрачивают на просмотр телевизионных программ больше времени, чем мужчины - 255 против 200 минут».[5]

Согласно результатам исследований «печатным версиям газет, эфирным телеканалам и радио уделяют внимание 75% респондентов. Причем в доле

---

[4] Mediascope: 99% жителей включают телевизор хотя бы раз в месяц. Режим доступа: //https://ruvod.com/mediascope-99-zhitelej-vklyuchayut-televizor-hotya-by-raz-v-mesyats /. Дата обращения: 12. 03. 2019 г.

[5] Там же.

медиапотребления лидирующие места занимают местные (региональные и районные) печатные издания».[6]

Таким образом, актуальность диссертации определяется, с одной стороны, возрастающим интересом граждан России к региональным СМИ, с другой, фактическим отсутствием комплексных исследований формирования положительного имиджа Камчатского края местными средствами массовой информации. Наряду с этим, актуальность настоящего исследования обусловлена выигрышными для формирования имиджа региона, уникальными возможностями Камчатского края, которые не в полной мере находят отображение на страницах печатных изданий, в передачах телевидения и радио, в медиапространстве региона, страны и за рубежом. В научных исследованиях журналистики и связей с общественностью недостаточно изучены коммуникативные стратегии формирования имиджа на региональном уровне. Специфический характер формирования пространственно-территориального имиджа местными средствами массовой информации продолжительное время остается малоизученной проблемой, которая до настоящего времени не становилась предметом системного, комплексного научного исследования.

Актуальность диссертационного исследования обусловлена и тем, что в современных условиях развитие регионов является одним из приоритетных направлений социально-экономической модернизации страны. Необходимость формирования регионального имиджа актуализируется в связи с административно-политическими преобразованиями в сфере управления обширными территориями. В свою очередь, указанные преобразования требуют упорядочения и структурирования коммуникативных, политико-географических, пространственно-

---

[6] https://gipp.ru/news/novosti-otrasli/d-sochi-obsudili-tsifrovoe-budushchee-rossiyskikh-smi/. Дата обращения: 17.02.2019 г.

территориальных образов регионов, как неотъемлемой составляющей федерального государства.

Степень научной разработанности темы исследования.

Научные основы формирования и продвижения внутреннего и внешнего имиджа государства проанализированы в трудах Э.А. Галумова,[7] А.П. Панкрухина,[8] А.Н. Соломатина[9] и др. Формирование положительного образа территорий региональными СМИ исследованы в работах М.А. Кирьяшиной,[10] И.М. Печищева,[11] А.В. Худяковой,[12] И.В. Варламовой[13] и др.

Феномен пространства, его ментальные и визуальные образы, создаваемые посредством медиакоммуникаций, изучены в трудах Н.Ю. Замятиной,[14] М.М. Назарова и М.А. Папантиму,[15] В.Б. Саксона,[16] В.А. Шупер[17] и др.

Создание привлекательного имиджа и его продвижение с использованием средств массовой информации представлено в исследованиях политологов, социологов и социальных психологов: Г.Г.

---

[7] *Галумов Э.А.* Международный имидж России: стратегия формирования М.: Известия. 2013. 446 с.; *Галумов Э.А.* Имидж России в контексте инструментального подхода // http://www.imageoihjssia.ru/clauses/68; *Галумов Э. А.* Имидж страны и власть //http://www.psycho.ru/biblio/politica/iшage/iшage_strany_i_vlast.html.

[8] *Панкрухин А.П.* Маркетинг территорий: мировая практика и российские перспективы //Россия на рубеже тысячелетий: Сб. трудов. М.: ИМПЭ. 2000. С. 279-320.

[9] *Соломатин А.Н.* Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала RT-Russia Today): автореф. дис… канд. филол. наук. М.: 2014. 31 с.

[10] *Кирьяшина М.А.* Роль печатных СМИ в создании имиджа регионального политика: автореф. дис… канд. филол. наук. Воронеж. 2005. 28 с.

[11] *Печищев И.М.* Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996-2006 гг.): автореф. дис… канд. филол. наук. Воронеж. 2008. 29 с.

[12] *Варламова И.В.* Формирование современного образа республики средствами массовой информации Чувашии: автореф. дис… канд. филол. наук. М.: 2015. 30 с.

[13] *Худякова А.В.* Формирование положительного образа сельской территории Крайнего Севера региональной печатью (на примере районов Архангельской области): автореф. дис… канд. филол. наук. М.: 2016. 28 с.

[14] *Замятина Н.Ю.* Структура представлений о пространстве в разных странах: постановка проблемы // Россия в современном мире: поиск новых интеллектуальных подходов: Сборник статей / Под ред. В.А. Шупера. М.: Компания Спутник+. 2012. С. 242-259.

[15] *Назаров М.М., Папантиму М.А.* Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 2016. 216 с.

[16] *Саксон В.Б.* Моделирование географического образа// Режим доступа: http://campus. fortunecity.com/yeshiva/211/TXT/model.htm.

[17] *Шупер В.А.* Мир виртуальных объектов в географии / В.А. Шупер // Географическое пространство: соотношение знания и незнания / Первые сократические чтения по географии. М.: Изд-во РОУ. 2003. С. 18-22.

Почепцов[18], А.А. Чумиков[19], Е.Н. Богданов[20], Е.Я. Дугин[21], О.В. Малеева[22], Л.В. Матвеева, Т.Я. Аникеева, Ю.В. Мочалова[23], А.В. Федякин[24] и др.

Возрастающая роль электронных СМИ в условиях цифровизации информационно-коммуникативных медиасистем исследована в работах специалистов в сфере интернет-журналистики А.А. Калмыкова, Л.А Кохановой, В.М. Латенковой, М.М. Лукиной, М.Г. Шилиной[25] и др.

Исследование формирования регионального имиджа в медиапространстве страны потребовало изучения трудов по теории и истории журналистики и медиакоммуникаций Е.Л. Вартановой[26], Я.Н. Засурского,[27] С.Г. Корконосенко,[28] В.В. Тулупова,[29] С.Л. Уразовой,[30] В. С. Хелемендика,[31] А.В. Черняка[32] и др.

Объект исследования – средства массовой информации Камчатского края.

Предмет исследования – имидж Камчатского края, создаваемый публикациями региональных газет, сообщениями местных информационных

---

[18] *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии XX века. М.: Киев: РЕФЛ-бук, 2002. 352 с.

[19] *Чумиков А.Н.* Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / А. Н. Чумиков. (Серия «Учебник нового поколения»). М.: Аспект Пресс, 2012. 159 с.

[20] *Богданов Е.Н.* Психологические основы "Паблик рилейшнз»: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. 2-е изд. М., Спб.: Питер : Питер Принт. 2014. 203 с.

[21] *Дугин Е.Я.* Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. М.: Проект Креативная социология. 2005. 296 с.

[22] *Малеева Ю.В.* Роль СМИ в формировании образа России: дис…канд. полит. наук. М.:2008. 177 с.

[23] *Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В.* Психология телевизионной коммуникации. М.: 2004. 213 с.

[24] *Федякин А.В.* Политика формирования позитивного образа российского государства (теоретико-методологические и прикладные аспекты политического анализа): дис. … докт. полит. наук. М.: 2010. 273 с.

[25] *Калмыков А.А.* Медиалогия интернета: монография. М.:2012. 271 с.; *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2005. 383 с.; *Латенкова В.М.* Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения: дис. …канд. филол. наук. 2012. 178 с.; *Лукина М.М.* Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект Пресс. 2010. 348 с.; *Шилина М.Г.* Медиакоммуникация: тенденции трансформации, новые парадигмы исследования массовых коммуникаций//URL: http:/www.mediascope.ru/node/404.

[26] *Вартанова Е.Л.* Теория СМИ: Актуальные вопросы. М.: Медиа Мир. 2009. 488 с.

[27] *Засурский Я.Н.* Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / Под ред. Я.Н. Засурского; науч. ред. М.В. Шкондин, Л.Л. Реснянская. М.: Аспект Пресс. 2013. 257 с.

[28] *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики: Учеб. для вузов. М., 2002; Журналистика в мире политики / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб. 2004. 213 с.

[29] *Тулупов В.В.* Основы журналистики: Метод. материалы. Воронеж. 2001. 119 с.

[30] *Уразова С.Л.* Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей: дис. …докт. филол. наук. М.: 2012. 317 с.

[31] *Хелемендик В.С.* Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. Научное издание. М.: Академия медиаиндустрии. 2013. 72 с.

[32] *Черняк А.В.* Власть и журналистика. Монография. Ч.I. М.: 2015. 316 с.

агентств, аудиовизуальными материалами телевидения и радио, посредством контента, размещаемого в новых медиа и интернет-изданиях, на официальных сайтах структур власти и органов управления региона.

Цель работы – провести научный анализ содержания, форм, коммуникативных стратегий и тактик создания и продвижения регионального имиджа местными средствами массовой информации и новыми медиа и предложить пути его совершенствования.

Задачи исследования:

- провести компаративный анализ понятий «образ» и «имидж»;
- изучить научную литературу по формированию и продвижению территориального имиджа;
- выявить структурные элементы политики формирования имиджа в «Стратегии социально-экономического развития Камчатского края»;
- сформулировать научное обоснование понятия «имидж» и изучить его влияние на развитие региона;
- выявить функциональные элементы конструирования пространственно-территориального имиджа;
- выявить и скорректировать коммуникативные стратегии местных средств массовой информации, ориентированные на формирование имиджа Камчатского края;
- определить инструменты, этапы и коммуникативные тактики построения пространственно-территориального имиджа полуострова;
- проанализировать лингвистические, стилистические и изобразительно-выразительные особенности языка материалов местных СМИ, ориентированных на создание позитивного имиджа Камчатки;
- предложить пути повышения эффективности работы СМИ по формированию и продвижению пространственно-территориального имиджа Камчатского края.

Гипотеза исследования основана на следующих положениях:

- местные СМИ играют существенную роль в формировании и продвижении пространственно-территориального имиджа;

- имидж характеризуется сложной структурой, взаимосвязанной со стратегией социально-экономического и социокультурного развития административно-территориального образования;

- для формирования и продвижения пространственно-территориального имиджа необходимо разрабатывать научно обоснованные коммуникативные стратегии деятельности СМИ, которые включают в себя тематико-жанровую определенность, изобразительно-выразительные средства и адресную направленность на целевую аудиторию;

- положительный имидж региона необходимо формировать на основе научных представлений о культурном коде и моделях поведения местного населения. Предполагается, что смысловой конструкт построения коммуникативного и культурного кода представляет собой наиболее эффективный способ формирования имиджа региона в массовом сознании жителей края и зарубежья.

Теоретико-методологические основы и методы исследования.

Для разработки теоретико-методологического конструкта диссертационного исследования применялись когнитивные стратегии междисциплинарного научного анализа и методологические подходы, выработанные в журналистике, филологии, социологии, психологии, политологии и культурологии.

Изучение эмпирического материала потребовало использования методов контент-анализа, структурно-функционального, лингвистического и типологического подходов.

В ходе изучения социально-экономической и информационно-коммуникативной ситуации использовались планы и стратегии социально-экономического и социокультурного развития Камчатского края, а также

материалов научных исследований в сфере журналистики, регионалистики и паблик рилейшенз.

Для проведения контент-анализа публикаций региональных печатных и электронных СМИ использована поисковая система «Архивариус», объединяющая электронные версии крупных изданий региона («Аргументы и факты – Камчатка», «Камчатское время», «Вести», «Наш полуостров» и т.д.). В качестве дополнительных материалов и интерпретации результатов анализа содержания региональных СМИ были привлечены данные мониторингов и социологических исследований, проведенные по заказу правительства Камчатского края.

Эмпирическую базу исследования составили:

- федеральные законы, региональные нормативно-правовые акты, «Стратегия социально-экономического развития Камчатского края до 2030 года» и «Концепция имиджевой политики Камчатского края»;

- информация в справочных, краеведческих и рекламных изданиях, публикуемая редакциями региональной прессы;

- публикации местных газет: «Рыбак Камчатки», «Камчатский край – единая Камчатка», «Тихоокеанская вахта», «Аргументы и факты» – Камчатка», «Московский комсомолец» на Камчатке», «Камчатское время», «Голос Камчатки»; аудиовизуальные материалы телекомпаний: ГТРК «Камчатка», «Причал», «Лукоморье – ТВ» («СТС – Камчатка»), «Рен ТВ-Камчатка»; контент новых медиа, интернет-изданий: «Полуостров Камчатка», «Вечерние вести Петропавловска», «Экспресс-Камчатка»; тексты и аудиоматериалы радиовещательных каналов: «Радио СВ», «Редакция Радио Тройка»; сообщения информационных агентств: «Кам-24», «Камчатка-информ»; материалы официальных сайтов структур власти и управления края.

Хронологические рамки исследования - 2014 - 2019 годы обусловлены тем, что именно в этот период активно реализуется «Стратегия социально-экономического развития Камчатского края до 2030 года», в

рамках которой разработана «Концепция имиджевой политики Камчатского края», активно ведется целенаправленное и результативное формирование «пространственно-территориального» имиджа Камчатского края с помощью региональных средств массовой информации.

Научная новизна исследования:

- впервые предпринята попытка комплексного анализа деятельности региональных СМИ в формировании позитивного пространственно-территориального имиджа (на примере Камчатского края);

- обоснован концептуальный методологический конструкт создания и продвижения имиджа региона;

- проанализированы теоретические, структурно-содержательные, и социально-коммуникативные параметры регионального имиджа;

- предложены следующие научные определения, понятия и термины: «коммуникативные стратегии пространственно-территориального имиджа в СМИ», «типология коммуникативных стратегий формирования имиджа» (тематико-жанровая определенность, адресная направленность публикаций и др.);

- дан анализ структурных и проблемно-содержательных аспектов коммуникативных стратегий и информационно-коммуникативных технологий, которые ориентированы на создание и продвижение имиджа региона;

- выявлены качественные характеристики и содержательные компоненты формирования имиджа региона местными средствами массовой информации;

- сформулированы особенности построения имиджа региона на основе развития кластеров рыбно-промысловой отрасли, уникального природно-ресурсного и туристско-рекреационного потенциала;

- доказано, что положительный имидж региона необходимо формировать на основе научных представлений о моделях поведения местных коммуникативных сообществ с учетом оценок настроения и

общественного мнения, а также трансформаций в сфере массового и специализированного сознания;

- сформулированы рекомендации по повышению качества «пространственно-территориального» имиджа края, способов его создания и продвижения на уровне области и государства;

- обоснованы условия и факторы возможного применения предложенных в диссертационном исследовании рекомендаций по формированию и продвижению имиджа Камчатского края к другим субъектам Российской Федерации со сходными характеристиками социально-экономического и социокультурного развития.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

- богатые возможности совершенствования новых технологий коммуникативного взаимодействия с обществом не всегда наделяются конструктивной содержательной доминантой. Значительное число современных телевизионных каналов, прессы и новых медиа ориентировано на коммерческие задачи и при этом их виртуальное влияние на общественное сознание, на формирование «социальной реальности» продолжает оставаться на высоком уровне. Противоречие между коммерческой ориентированностью медиаиндустрии и ценностями социокультурного развития общества создают серьезные последствия для развития страны;

- как правило, имидж региона, и страны в целом, представляет собой совокупность стереотипов стиля жизни населения, природно-ресурсные и социокультурные богатства, ориентированные на привлечение инвестиций и развитие туризма, что определяет образно-символическое воплощение пространственно-территориального имиджа в средствах массовой информации. Предполагается, что в разработке пространственно-территориального имиджа края доминируют шаблонные подходы и стратегии. Наибольшая эффективность отображения богатой самобытности социокультурной жизни региона нуждается в использовании научно

обоснованных коммуникативных стратегий, в поиске новых способов и изобразительно-выразительных средств массовой коммуникации;

- тематико-жанровая структура, адресная направленность материалов средств массовой информации и новых медиа имеют свои особенности, которые во многом определяются спецификой социально-экономического, социокультурного развития региона, аудиторными характеристиками, коммуникативными стратегиями и творческим потенциалом телевизионных компаний, печатных изданий и новых медиа;

- наибольшей эффективности в создании и продвижении имиджа территории региональные СМИ могут достигать при условии системного взаимодействия, координации и кооперации, что в организационном плане требует новых управленческих структур, в частности, создания региональных медиахолдингов;

- существенную роль в формировании пространственно-территориального имиджа играет аудитория средств массовой информации, которая в условиях рыночных отношений становится «валютой» современных медиакоммуникаций в большей степени, чем традиционная реклама. Коммуникативные сообщества проявляют активность при условии их вовлеченности в содержательное наполнение интернет - ресурсов, региональных телерадиокомпаний и газет. Интерактивное взаимодействие информационно-коммуникативных медиасистем с аудиторией становится одним из ключевых факторов эффективности медиасистем, а следовательно, и создания положительного «пространственно-территориального» имиджа;

- структурные элементы регионального имиджа в СМИ и новых медиа создают возможности формирования медийного имиджа пролонгированного действия при условии применения коммуникативных стратегий и тактик брендинга территорий;

- в структуре имиджа существенное место занимают аудиовизуальные медиаобразы региона, края, страны. Выразительно-изобразительные средства языка медиаобраза создают дополнительные возможности для

конструирования позитивного имиджа региона на основе компонентов устойчивого развития Камчатского края в качестве кластеров рыбно-промысловой отрасли, уникального природно-ресурсного и туристско-рекреационного потенциала.

Научная достоверность и надежность результатов исследования обеспечивается:

- методологией и методами исследования, научно обоснованными и доказательно ориентированными эмпирическими данными, которые используются в настоящем диссертационном исследовании;

- опорой на фундаментальные междисциплинарные исследования;

- апробированием основных положений, выводов и рекомендаций диссертации в законодательных и нормативных правовых актах Камчатского края, предложенных автором в его выступлениях и публикациях как депутата Городской Думы Петропавловск - Камчатского городского округа.

Научно-теоретическая значимость диссертационного исследования.

Впервые проведен комплексный анализ факторов и условий, влияющих на формирование и продвижение имиджа региона местными средствами массовой информации, научно обоснованы коммуникативные стратегии имиджевой политики Камчатского края.

Пространственно-территориальный имидж региона представлен в диссертации в качестве нематериального ресурса, который способствует реализации «Стратегии социально-экономического развития Камчатского края до 2030 года» и «Концепции имиджевой политики Камчатского края».

Разработанную в диссертации когнитивную модель рационально-проектного содержания можно рассматривать в качестве приращения теоретико-методологического знания в сфере создания позитивных пространственно-территориальных образов и их продвижения средствами массовой информации и новыми медиа.

В работе выявлены новые эмпирические данные теоретического уровня, которые составили основу концептуального методологического конструкта исследования позитивного имиджа Камчатского края, что, в свою очередь, может быть использовано в качестве новых подходов для формирования имиджа в других регионах страны.

Практическая значимость работы определяется тем, что полученные результаты могут быть использованы для формирования положительного имиджа Камчатского края в средствах массовой информации. Основные выводы и рекомендации диссертации в значительной мере вошли в законодательную и нормативную базу региона.

Материалы исследования могут быть использованы при подготовке учебно-методических пособий, в разработке образовательных программ для обучения журналистов на курсах повышения квалификации и переподготовки кадров медиаиндустрии и государственных служащих.

Филологический характер диссертации обусловлен выбором объекта, предмета, цели и задач исследования. В работе изучены тексты местных печатных изданий края, выявлено содержательное наполнение, стилистические и изобразительно-выразительные средства языка аудио-видеоматериалов телерадиокомпаний, контента сайтов интернет-изданий, которые ориентированы на формирование и продвижение положительного имиджа Камчатского края.

Апробация исследования.

Основные выводы и положения диссертации в настоящее время уже используются при подготовке нормативно-правовых документов Городской Думы Петропавловск - Камчатского городского округа, депутатом которой является автор. Рекомендации исследования применяются в том числе и для коррекции коммуникативных и имиджевых стратегий местных средств массовой информации и новых медиа региона. В ходе подготовки диссертации ее положения последовательно обсуждались на заседаниях кафедры телевидения и радиовещания Академии медиаиндустрии. По

тематике исследования опубликованы научные работы в изданиях, которые рекомендованы ВАК РФ.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка литературы, которая была использована в ходе подготовки диссертации и приложений. Общий объем диссертационного исследования составляет 171 страницу печатного текста.

Глава 1. Теоретико-методологические основы формирования имиджа региона

1.1. Методологический конструкт, сущность и когнитивная стратегия имиджа

Научное осмысление любого социального явления или процесса требует теоретического, методологического обоснования предмета исследования, предварительного анализа проблемы и выработки стратегий, методов и способов ее решения. Эти и другие структурные элементы получения научных знаний в самом общем виде сводятся к определенному алгоритму, концептуальному методологическому конструкту, который призван выполнять проектную, организационную и прогностическую функции. Под методологическим конструктом научного исследования принято понимать такую когнитивную модель рационально-проектного содержания, которая предопределяет «предметное поле научного исследования, его стратегию, способы и методы решения научно-исследовательских задач».[33]

Построение методологического конструкта предполагает, наряду с постановкой проблемы, уточнение основных терминов и понятий, на основе которых, осуществляется научный поиск и решение задач исследования. В настоящей работе ключевым понятием выступает «имидж» региона. В довольно широком спектре подходов к определению термина «имидж» принято соотносить его с понятием «образ». Необходимо отметить, что это сходные, но не аналогичные термины. Обоснованные разграничения указанных понятий проводятся в ряде исследований. В самом общем виде «образ» рассматривается как результат стихийного восприятия, в то время как «имидж» – целенаправленно конструируемый с помощью совокупности символов образ определенного объекта. [34]

---

[33] Ментальные программы и модели социального поведения в российском обществе: монография/ отв. ред. *А.В. Лубский.* Ростов н/Д.: Фонд науки и образования. 2016. С. 16 – 17.

[34] *Гринберг Т.Э.* Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. Вып.2; Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. 2008. №5 и др.

Этимология термина «имидж» происходит от латинского слова “imago” (от которого происходят английская и французская версия слова “image”, испанское слово “imagen” и итальянское “immagine”). Указанные слова относятся к романо-германской группе языков и имеют следующие значения: «образ», «изображение», «отображение». Рассматривая этимологические подходы используемых терминов, наиболее распространенное определение понятия «имидж» принято соотносить с «образом» объекта.

Важно отметить, что на данный момент не выработано общепризнанного определения термина «имидж» ни практиками-имиджмейкерами, ни учеными.

В одном из авторитетных словарей термин «имидж» трактуется как «образ личности, продукта, социального института и т.п., который разделяет широкая общественность и который часто преднамеренно формируется или изменяется средствами информации, рекламой, пропагандой и т.д.».[35] Нетрудно заметить, что в предлагаемом определении фактически представлена коммуникативная модель с присущими ей элементами и характеристиками, к которым относятся коммуникативные стратегии, «обратная связь» и лояльность аудитории.

В словаре практического психолога содержится дополнительная характеристика имиджа, трактуемого как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо».[36] Имидж наделяется здесь качеством «эмоционально окрашенного образа», который сформирован в массовом сознании. Необходимо отметить отсутствие в рассматриваемой трактовке понятия указания на процесс формирования имиджа, на его продвижение. Логика анализа позволяет сделать вывод методологического характера о том, что энциклопедические дефиниции имиджа нередко не отвечают требованиям, которым должны соответствовать универсальные научные

[35] Webster's New World Dictionary. Third College Ed. N. Y., 1994. P. 673.
[36] Словарь практического психолога. М.: 1977. С. 134.

определения. Возможно, из-за недостаточного проработанного теоретико-методологического обоснования и возникают трудности при формулировании научного определения имиджа, который бы разделяли и признавали специалисты различных областей знаний.

Обобщенно говоря, в большинстве отечественных словарей, в том числе энциклопедических, имидж трактуется в качестве целенаправленно формируемого образа, который призван оказывать эмоционально-психологическое воздействие на определенную аудиторию. Однако в настоящее время не выработано определение имиджа, которое бы было принято научным сообществом. Проблема формирования и продвижения имиджа, которая в большей степени является искусством, чем наукой, нуждается в обстоятельном теоретико-методологическом обосновании.

Проанализировав практики построения имиджа, представляется важным отметить, что необходимость в формировании и продвижении имиджа появилась в странах с наиболее развитыми демократическими институтами в начале пятидесятых годов прошлого века. Одно из первых книжных изданий под названием «Имидж», в котором был обобщен начальный опыт «имиджмейкинга», вышло в 1961 г. (автор – американский историк и социолог Дэниэл Бурстин). За период полувековой истории научного осмысления феномена имиджа было издано немалое количество работ, ориентированных на практическое применение и на теоретическое обоснование имиджа.[37]

Многие авторы пытаются определить феномен имиджа путем перечисления набора его характеристик. Такой эклектичный подход

[37] *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия: теория и практика. Киев.: 1998; *Джеймс Дж.* Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. М.: 1998; *Шепель В.* Имиджелогия: секреты личного обаяния. М.: 1994; *Назаров М.М., Папантиму М.А.* Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования. Изд. стереотип. М.: 2016 и др.

характерен для практиков имиджмейкинга, для которых теоретические обоснования и концепции не являются приоритетными.[38]

Как известно, удачные практические решения не представляются возможными без хорошо разработанной теории. Поэтому недостаточно продуманная теоретическая стратегия влечет за собой невозможность практического применения технологий имиджа для решения конкретных задач.

Таким образом, любое исследование, которое посвящено тому или иному аспекту имиджелогии, направлено в первую очередь на поиск адекватного определения понятия «имидж». При этом обнаруживается известное противоречие, возникающее с одной стороны, как результат многослойной и «труднопостигаемой» природы явления, и как следствие отсутствие внятных теоретических определений, и с другой, чрезмерная облегченность трактовки термина, его многозначность среди практикующих менеджеров. Но в силу обстоятельств, которые не позволяют в настоящее время заменить слово «имидж» каким-либо более определенным синонимом, приходится использовать это более или менее устоявшееся понятие.

В настоящем исследовании имидж региона трактуется как формирование и продвижение с помощью средств массовой информации и медиасистемы в целом социокультурного, виртуального представления об административно-территориальном субъекте с целью повлиять на трансформацию ценностно-смысловой деятельности населения и потенциальных инвесторов.

Предложенное определение можно расширить с помощью дополнительных характеристик и механизмов его восприятия и трактовки. Исследователи имиджа отмечают среди характерных признаков имиджа такие, которые можно по большей части применить и к мифу, хотя бы на том

---

[38] *Браун Л.* Имидж - путь к успеху. СПб.: 1996; *Берд П.* Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. Минск.: 1997; *Дейвис Ф.* Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. М.: 1997

основании, что в том и другом случае в их основе лежит сходный механизм восприятия обществом определенной компании или ее продукции. Так или иначе, можно предполагать, что в основе мифологизации и формирования имиджа лежат сходные механизмы и модели влияния на общество.

Благодаря механизму мифологизации создаются предпосылки формирования социокультурного образа региона, который учитывает представления и знания людей об особенностях становления и развития определенной территории. Конструирование имиджа региона на основе совокупности специально ориентированных, целенаправленных сообщений позволяет задействовать подсознательные механизмы влияния на аудиторию.[39] Отмеченный механизм опирается преимущественно на стереотипы, традиции формирования культурного кода, на особенности национального, религиозного характера. В конечном счете, отмеченные здесь устойчивые представления и стереотипы способствуют формированию мифов, используемых при последующем построении и продвижении имиджа.

В совокупности признаков и характеристик имиджа наиболее емкими и выразительными его воплощениями принято считать *символы*, облегчающие его доступность для восприятия массовой аудиторией. Так, например, применимо к формированию имиджа Камчатского края, можно говорить о следующих характерных символах: вулканы, медведи, геотермальные источники, Долина гейзеров, Кроноцкий заповедник, природное и ресурсное богатство и т.п.

Символ способствует отображению содержательного смысла указанного предмета или явления. Сходство имиджа и символа проявляется в их подчинении единой смысловой линии, концепции. Оба рассматриваемых феномена представляют собой сжатое, компактное

[39] Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Георгий Почепцов. 2-е. изд., испр. и доп. М. : Рефл-бук . 2011. С. 148.

отображение достоинств определенного субъекта, выражаемых в символической форме.

Рассматривая природу формирования имиджа, следует обратить внимание на то, что язык символов представляет собой универсальный способ коммуникации. Например, внутренние и внешние характеристики государственных отношений, механизм реализации политической власти, партийные программы, статус политических лидеров, их влияние и роли осуществляются посредством определенных символов и знаков. Символы выступают в качестве специфических носителей различных идеологий и средств коммуникации. Язык символов широко используется для формирования общественного мнения. Благодаря чему оказывает специфическое влияние на управление обществом.

В своем воздействии на население, на аудиторию массовых коммуникаций символ и имидж имеют тождественную природу, апеллируя к чувствам и эмоциям. Поэтому анализ влияния символического языка на формирование имиджа требует учета психофизиологических особенностей жителей региона.

Иными словами успешность имиджевой стратегии зависит от того, насколько точно она учитывает культурные и этнические традиции, стереотипы восприятия, устойчивые привычки общества, которые в обобщенном виде можно определить как ментальность. Например, для российской ментальности характерно преобладание духовных ценностей над материальными, приоритет общественных ценностей над личными, а также низкий порог критичности оценок многочисленных политических мифов. Важным признаком является, с одной стороны, стремление к созданию определенной унифицированной общности, с другой – неприятие тех, кто ей противостоит.

Для формирования эффективного имиджа необходимо учитывать устойчивые характеристики, которые составляют основу ментальных программ общества. Например, в современных условиях избыточной

информации, распространяемой традиционными и новыми медиа, человеку приходится воспринимать гигантский поток сведений и фактов, нередко противоречивых. В символы и стереотипы трансформируются реальные социальные связи и отношения с помощью технологий виртуальной и дополненной реальности. Для того, чтобы разобраться в этом море неструктурированной информации, СМИ и особенно новые медиа, в природе которых заложена знаковая система символических представлений о событиях и явлениях, вынуждены прибегать к упрощенной подаче информации. В результате медиа оперируют и управляют своеобразными шаблонами восприятия, присваивая людям и явлениям условные ярлыки и обозначения. Природа формирования имиджа такова, что он создается и продвигается по - преимуществу с помощью символов, стереотипов и технологий мифологизации.

В рассмотренном понимании имидж и стереотипно-символическое его отображение обладают сходными чертами, которые в незначительной степени затрагивают внутреннюю структуру личности, глубинные связи, которые лежат в основе социальных, экономических процессов. В этом смысле имидж представляет благодатное поле для манипулирования, в отличие от мифа, символа или традиции.

Коммуникативные процессы переизбытка информации обусловлены проблемами усложняющегося мира, небывалыми ранее скоростями передачи и масштабами распространения информации, что приводит к существенным затруднениям в восприятии и оценке многочисленных событий и фактов. Таким образом, применение механизмов стереотипизации реальности и использование языка символов становятся объективной необходимостью.

Еще одно понятие, которое активно используется в сфере символического взаимодействия с обществом и часто воспринимается как тождественное имиджу носит название «*паблисити».* В буквальном переводе с английского «publicity» (в русском языке, в профессиональной среде распространена калька данного термина «паблисити»).

Так, авторитетные аргументы лидеров мнений позволяют ориентировать в нужном направлении поступки и мысли отдельных личностей или коммуникативных сообществ. Если стереотип в подаче информации направлен на упрощение реальности, то лидеры мнений силой своего авторитета содействуют делегированию аудитории нужных мнений и оценок. Данный механизм распространения и формирования мнений получил название *метода авторитета или паблицитного капитала*.

Метод авторитета на основе двухступенчатой модели коммуникации используется довольно широко, например, в ходе избирательных кампаний в целях формирования имиджа общественной, политической организации или кандидата на выборную должность. С помощью технологий паблицитного капитала партии вовлекают в свои ряды популярных представителей из сферы науки, спорта, искусства и т.п. Авторитетные общественные и политические фигуры содействуют наращиванию паблицитного капитала лидеров партий, повышают кредит доверия и признания избирателей. Рассмотренный механизм формирования имиджа кандидата на выборную должность представляет собой универсальную модель, в которой задействованы методы авторитета, усилия лидеров мнений, создания привлекательных идеологических доктрин и т.д.

В совокупности этих методов и подходов одним из важнейших социальных феноменов, который оказывает влияние на формирование и продвижение имиджа, следует назвать и такое явление как *общественное мнение.* В настоящей работе будем придерживаться определения, которое сформулировано директором Института социологии РАН, академиком М.К. Горшковым: «общественное мнение – есть своеобразный способ существования и проявления массового сознания, посредством которого выражается духовная или духовно-практическая позиция народного большинства в отношении к актуальным для него фактам, событиям,

явлениям и процессам действительности».[40] Исходя из данного определения, представляется возможным определить, что духовно-практическая позиция массовой аудитории (народного большинства) неразрывно связана с природой и сущностью имиджа.

Функциональные особенности рассматриваемых понятий находят выражение в оценочно-ценностных суждениях и проявлениях широких социальных групп и коммуникативных сообществ. Поэтому вполне объяснимо, что зачастую общественное мнение и имидж находятся в одном синонимическом и смысловом ряду, как диалектическое соотношение части и целого.

Имидж проявляет себя в качестве инструмента формирования общественного мнения благодаря его природе, которая активно проявляется в сознательном применении управленческой функции информационно-коммуникативной деятельности.

В психологических науках под «образом» понимается «возникающая в сознании субъекта картина реальности и/или ее отдельных аспектов, которая обусловлена определенными обстоятельствами, временем и зависит от системы символов, языка, которыми оперирует субъект».[41]

Иными словами, «образ» рассматривается в социальной психологии как производное от реакции психики субъекта. Вследствие того, что «образ» проявляет себя как продукт сознания, в исследовании создаются условия для его рассмотрения в качестве субъективной категории. Причем механизм формирования и влияния образа можно считать действенным в том случае, когда он будет отрефлексирован и превратится в часть общественного и личностного сознания. Методологический конструкт исследования имиджа обусловливает различие между проецируемым «образом» в качестве эмоционально-рациональной модели (например, «картинки», в случае телевидения) и «образом» в научно-психологической его трактовке, который

[40] *Горшков М.К.* Российское общество в условиях трансформации (социологический анализ). М.: 2000. С. 27.
[41] Психологический словарь. 2-е изд. М.: 1997; Новейший психологический словарь. М.: 2006.

возникает в процессе восприятия реципиентом в его сознании и психологическом настрое.

Изучение образа и имиджа осуществляется в рамках многих научных дисциплин: прикладной политологии, социологии, экономики, культурологии, теории коммуникации и связей с общественностью. Наибольший интерес к анализу природы и методов формирования имиджа наблюдается в междисциплинарных исследованиях.[42]

Определяющим фактором растущего интереса к проблематике создания позитивного имиджа России является заинтересованность высшего руководства страны. В 2000 году, впервые на государственном уровне, была предложена информационно - коммуникативная составляющая внешнеполитической деятельности по формированию позитивного образа страны в «Концепции внешней политики Российской Федерации».[43] Позже, в 2003 году концепция существенно обогатилась новыми подходами в основополагающем документе «Стратегия укрепления позитивного образа России за рубежом». В частности, в документе акцентировалось внимание на открытости доступа к социально-экономической информации нашей страны, размещенной на специальных порталах в глобальной сети.

На дальнейшее укрепление имиджа страны направлена доработанная в 2013 году «Концепция внешней политики Российской Федерации», в которой предложен ценностный подход в развитии методов «мягкой силы» в целях достижения позитивного образа страны во внешней политике.[44] В рамках развития данной концепции активно разрабатывается направление, связанное

---

[42] *Галумов Э.А.* Международный имидж России: стратегия формирования. М.: 2003; *Галумов Э.А.* Международный имидж современной России: политологический анализ. Автореф. дисс. ... д-ра полит. наук. М.: 2004; *Глинская И.Ю.* Политические механизмы формирования позитивного имиджа России: автореф. дис. ... д-ра полит. наук. М.: 2010; *Семененко И.С., Лапкин В.В., Пантин В.И.* Образ России на Западе: диалектика представлений в контексте мирового развития (к постановке проблемы) // Полис.2006. № 6; *Гринберг Т.Э.* Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. Вып. 2; *Гринев И.В.* Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: автореф. дисс. ... канд. философ. наук. М.: 2009; Андрианов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Мировая экономика и международные отношения. 2000. № 3 и др.

[43] Официальный сайт Президента России. Режим доступа: http://www. kremlin.ru/acts/785. Дата обращения: 13.04.2017.

[44] Концепция внешней политики Российской Федерации. Режим доступа: http://www. mid.ru/brp_4.nsf. Дата обращения: 22.07.2017.

с осмыслением информационной политики государства по формированию позитивного имиджа Российской Федерации за рубежом.[45]

Нетрудно заметить, что основная направленность отечественных научных исследований и директивных материалов структур власти и управления ориентирована на развитие, дополнение и обогащение концептуальной разработки внешнеполитического имиджа страны. Как известно, международный имидж любого государства напрямую зависит от внутреннего образа страны, от стиля жизни граждан, от моделей социального поведения и степени удовлетворенности населения уровнем и качеством жизни в регионах. Однако именно региональные аспекты формирования имиджа страны, к сожалению, нечасто становятся предметом научного осмысления.

Следует отметить, что имидж страны представляет собой многосоставную информационно-идеологическую систему и потому его формирование и продвижение может быть осуществлено исключительно под влиянием целенаправленных усилий структур государственной власти и управления. В результате подобных усилий формируется последовательная и тщательно продуманная, взвешенная политика, которая реализуется при помощи концептуальных коммуникативных стратегий деятельности каналов информационно-коммуникативного, смыслового, систематического воздействия на общественное мнение и на модели социального поведения населения. Основой для разработки коммуникативных стратегий служат экономические, идейно – политические, социокультурные условия и факторы развития страны, региона и человеческого потенциала.

При рассмотрении сложносоставного предмета исследования в научном осмыслении имиджа и образа находит широкое применение междисциплинарный и мультидисциплинарный подходы. Как отмечают специалисты в области теории познания, мультидисциплинарный подход

---

[45] *Федякин А.В.* Формирование позитивного образа государства как задача информационной политики России: история и современные реалии. М.: 2006.

представляет собой комбинированную исследовательскую стратегию, которая направлена «на получение нового знания путем дополнения собственных методов исследовательскими установками и методиками, наработанными в других научных дисциплинах».[46] Иначе говоря, использование в исследованиях методов и теорий из других научных сфер может определяться в одних случаях как междисциплинарный подход, а в других - как мультидисциплинарный.

В частности, при исследовании проблем, которые связаны с построением имиджа, с формированием образа социального субъекта средствами медиа и журналистики «распространена практика прямого заимствования и дополнения собственных методов методиками смежных дисциплин гуманитарного цикла».[47]

Что касается понятия «образ» в качестве предмета исследования, следует отметить, что его изучение может быть сведено к следующим основным трактовкам. Во-первых, объективистский образ, равнозначный понятию «образ». Во-вторых, субъективистский образ, адекватный понятию «имидж». В первом случае формирование образа в индивидуальном и массовом сознании предстает в качестве определенной совокупности характеристик объекта. Во-втором случае формирование образа аналогично построению и продвижению имиджа, благодаря целенаправленному конструированию с помощью информационно - коммуникативных технологий и медиа. Предложенная логическая цепочка рассуждений позволяет сформулировать представление об образе государства, как о сложном конгломерате стереотипов, символов, ассоциаций и других характеристик, которые, «в процессе взаимодействия и взаимовлияния выступают как динамическая совокупность целенаправленно формируемых в

---

[46] *Репина Л.П.* Историческая наука на рубеже XX – XXIвв.: социальные теории и историографическая практика. М.: 2011. С.156 – 157.

[47] *Соломатин А.Н.* Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала RT- Russia Today): автореф. дис…. канд. филол. наук. М.: 2014;

индивидуальном и общественном сознании сущностных характеристик данного объекта».[48]

Рассматривая данное определение в качестве концептуального методологического конструкта научного исследования, можно вывести суждение об интегративном характере образа. Образ как система интегрирует в себе все многообразие структурных элементов и характеристик, которые аккумулируются в определенное целостное смысловое ядро. В связи с объединением в системном единстве разнохарактерных элементов, образ способен оказывать комплексное эмоциональное и рационально-логическое влияние на его восприятие и всех вероятных последствий этого восприятия, в том числе и на формирование моделей социального поведения. Изобразительно-выразительная природа образа создает преимущества в плане применения информационно - компьютерных технологий, в целях формирования (конструирования) и распространения его в медиасреде, главным образом для телевидения и интернета. Выступая в качестве системного образования, образ обладает качествами вариативности, что создает предпосылки для его моделирования, конструирования под определенные задачи и конкретные социокультурные условия. Переменные характеристики образа можно изменять, задавать им определенные семантические, смысловые и эмоциональные значения.

Анализ структурных особенностей имиджа государства принято проводить «в соответствии с условно-статичными, условно-динамичными характеристиками, с устойчивыми элементами или с характеристиками-константами».[49] Условно-статичными характеристикам принято считать природный ресурсный потенциал, геополитические параметры и т.д. К

---

[48] *Федякин А.В.* Политика формирования позитивного образа российского государства (теоретико-методологические и прикладные аспекты политологического анализа): автореф. дис…. докт. полит. наук. М.: 2010. С. 21.

[49] *Мельникова Т.С.* Политический имидж государственной власти как социально-психологический феномен массового сознания // Вестник СГСЭУ. 2010. № 4 (33); *Гринберг Т.Э.* Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. Вып. 2; *Семененко И.С.* Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. 2008. № 5 и др.

условно-динамичным характеристикам, как правило, относятся социально-психологические настроения в обществе, показатели экономического развития страны, политико-правовые особенности структур власти и управления. Что касается таких устойчивых признаков как исторически сложившиеся национальные образы-символы, в виде географических, социокультурных, этнографических и других особенностей, то их можно отнести к характеристикам-константам. Методологически обоснованным представляется использование данных характеристик в целях структурного анализа имиджа региона. Обобщая проанализированные в настоящей главе теоретико-методологические концепты исследования пространственно-территориального имиджа, можно сформулировать его следующие условия и типоформирующие признаки и отличительные свойства:

- *целостность имиджа*, которая проявляется в системном единстве важнейших составляющих его характеристик;

- *укорененность основных традиционных социокультурных ценностей формирующегося имиджа в массовом сознании целевой аудитории*;

- *устойчивость представлений* в массовом сознании о базисных характеристиках имиджа, влияющих на модели поведения *целевых групп* аудитории.

- *динамичность трансформации имиджа*, его способность изменяться под влиянием социально-политических, экономических условий и факторов;

В рамках настоящего исследования предполагается анализ регионального имиджа, целенаправленно формируемого с помощью средств массовой информации и информационно - коммуникативных технологий новых медиа. Стихийно возникающие в массовом сознании представления об имидже региона, безусловно важные для понимания его природы и механизма воздействия на аудиторию, однако не являются целью и задачей

настоящего исследования и требует отдельного обоснования методологического концепта и методов научного анализа.

1.2. Пространственно-территориальный имидж: структура и функции

Целенаправленное формирование имиджа регионов в Российской Федерации проводится в большинстве случаев в связи с необходимостью привлечения инвестиций, в том числе в связи с созданием привлекательного образа территориального субъекта для развития туризма.

Местные структуры власти и управления, как правило, недооценивают значимость имиджевой политики в социально-экономическом развитии территорий. Проблемы формирования и продвижения регионального имиджа решаются, зачастую, исходя из личных пристрастий лидеров властных и управленческих структур без опоры на научную основу. Уместно обратить внимание на тот факт, что местные каналы массовой информации заняты, по - преимуществу, показом деятельности руководства того или иного субъекта Российской Федерации. В то время опыт показывает, что «научно обоснованная и профессионально осуществляемая коммуникативная стратегия построения имиджа региона способна повысить его инвестиционную привлекательность и увеличить финансовые поступления минимум на 20 %».[50]

Каждый регион обладает огромным и по большей части неиспользованным символическим социокультурным капиталом со своей уникальностью и идентичностью, которые при определенном профессиональном умении можно укреплять и развивать с помощью СМИ, медиа, культурно-организационных акций и мероприятий. К числу наиболее

[50] *Василенко И.А.* Культурная политика региона как инструмент формирования его современного имиджа // Власть. № 8. 2016. С. 56.

существенных характеристик, которые направлены на формирование региональной социокультурной идентичности, принято относить следующие: «мифология территории и мифотворчество; историческая память региона, ключевые исторические даты и события; местный фольклор, сказания и предания; местные обычаи и духовно-религиозные праздники; традиционные ремесла; семейные традиции; традиции региональной кухни; местные спортивные традиции; традиции гражданской активности; региональные и городские праздники».[51]

Наряду с отмеченными здесь социокультурными детерминантами регионального имиджа существенной характеристикой региона являются черты духовно-нравственного склада населения, темперамент, ментальные программы и модели социального поведения. Вышеуказанные характеристики можно объединить в понятие «дух народа», который представляет основную «скрепу» всей жизни региона. На поверхностном уровне ментальные черты в бытовом сознании закреплены в виде разнообразных метафор: «архангельский мужик», «сибирский характер», «сибирское здоровье», «уральские мастеровые», «кавказские долгожители» и т.п. При этом, значительная часть подобных метафорических высказываний, мифологических и сказочных персонажей, которые на протяжении многих лет связаны с территориями, выступают в качестве региональных брендов.

Территории имеют и устойчивые метафоричные определения, которые соответствуют наиболее характерной региональной продукции. Как правило, это сувениры, которые выпускает местная промышленность или пользуются славой мастера традиционных ремесел: «тульский пряник», «ростовская финифть», «гжельская роспись», «дымковская игрушка», «кубачинская чеканка», «вологодское кружево», «осетинские пироги» и т.п.

Обобщенно говоря, типоформирующими факторами социокультурного имиджа региона как основы когнитивной модели рационально-проектного

[51] *Там же*

содержания методологического конструкта научного исследования, выступают особенности, «связанные с проявлениями традиционно-исторических, а также ценностно-смысловых качеств жизнедеятельности людей, с разным уровнем их духовной активности, с насыщенностью научно-образовательными центрами, рекреационными зонами, учреждениями культуры и мемориалами. Важнейшим критерием выделения характерных черт культурного региона выступает соотношение в нем представителей тех или иных этно-национальных культур, носителей различных религиозных ориентаций, художественных предпочтений и др.».[52]

Имидж, в основе которого лежат социокультурные факторы – наиболее распространенный вид презентации того или иного территориального образования благодаря универсальности культурного кода и сравнительной легкости его формирования и продвижения. Социокультурный имидж административно-территориального образования взаимообусловлен региональной идентичностью коренного населения в связи с тем, что социальная значимость региона определяется не столько природно-географическими условиями или производственно-экономическим потенциалом, сколько составом населения, который выступает носителем определенных ментальных программ, этно-национальных культур, духовно-нравственных ценностей и предпочтений.

Обобщая сказанное, идентичность проявляется в качестве определенного смыслового генератора идей, вокруг которых возможна консолидация населения, граждан страны, региона, социальной общности. Вместе с тем, идентичность проявляется в качестве внутреннего состояния личности, которая ощущает свою причастность к определенной этнической, конфессиональной группе, коммуникативному сообществу, культуре и пр. Отмеченная многосоставность явления усложняется совокупностью объективных и субъективных условий и факторов формирования

[52] *Аванесова Г.А., Астафьева О.Н.* Социокультурное развитие российских регионов: механизмы самоорганизации и региональная политика. М.: 2004. С.131

идентичности и требует при изучении не только разработки специальной когнитивной модели рационально-проектного содержания, но и тонко настроенной, гибкой системы индикаторов и показателей, которые присущи социально-психологическим методам исследования. Как известно, само понятие идентичности возникло в сфере психоанализа. Позже оно стало применяться в социологических измерениях процессов социализации с целью выявления принадлежности реципиентов к ценностям, символам и смыслам, характерным для определенного сообщества.

В известном смысле региональные информационно-коммуникативные системы располагают преимуществами перед федеральными в силу того, что они в большей степени приближены к ментальности, ценностным ориентациям, этно-национальным культурам и обычаям местного населения. Понятие идентичность (Identitas [лат.]; Identity [англ.]; Identitaet [нем.]) в самом общем виде обозначает свойство личности выражать то, каким образом она представляет свою принадлежность к различным сообществам и группам: экономическим, политическим, национальным, конфессиональным и др. Термин широко используется в различных дисциплинах гуманитарной сферы знаний. Для анализа медиа важным представляется положение о том, что в проявлении этнической идентичности выступает «не набор «вещественных» признаков (фенотипические характеристики, язык, культура, религия), а то значение, которым нагружается объект в процессе социальной коммуникации».[53]

Практическая реализация данного положения в качестве методологической основы, его осмысление и разработка, представляют собой попытки, сходные с решением задачи со многими неизвестными. Для примера можно привести следующие характеристики сложного феномена идентичности: невнятные идеологические ориентиры общества; концепции национальной политики; постоянная смена стратегических установок

[53] Новая философская энциклопедия/ Институт философии РАН. Нац.- общ.- науч. Фонд. 2 - е изд. испр. и доп. М.: 2010. С. 123.

развития страны; трансформация целеполагания в государственном строительстве и законодательстве, которая заключается в переходе от одних незавершенных проектов к другим; тотальный дефицит доверия населения к структурам власти и управления, медиасистемам и т.д.

Региональная идентичность, по мнению профессора В.С. Хелемендика, выступает в качестве видового понятия по отношению к «информационной идентичности», под которой понимается «объективное и полное отражение средствами массовой информации текущей действительности (современности) с целью формирования у людей осознания своей цивилизационной принадлежности».[54] Согласно справедливому замечанию профессора В.М. Горохова – «информационная идентичность всецело определяется качеством информационной среды, уровнем адекватности освещения тем или иным СМИ социально-политической проблематики, истории, культуры страны, что является одним из главных условий доверия аудитории к медиа».[55] В данном рассуждении качество информационной среды, уровень адекватности и доверие аудитории представляют собой *интегративную характеристику* информационной идентичности. При определении структуры информационной идентичности исследователи выделяют ее следующие составляющие: «геополитическая, национальная (патриотическая), экономическая, социальная, нравственная (ценностная), историческая, культурная, языковая и др.».[56]

Нетрудно заметить, что в научных исследованиях идентичности аналогичными характеристиками принято наделять признаки и категории пространственно-территориального, регионального имиджа.

Вопрос о структуре пространственно-территориального имиджа в настоящем исследовании занимает особое место, потому что по отношению к пространственно-территориальному имиджу классические

[54] *Хелемендик В.С.* Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. Научное издание. М.: 2013. С. 32.
[55] *Хелемендик В.С.* Указ. Соч. С. 32
[56] *Там же*

методологические подходы применимы с достаточно большой степенью условности.

В научной литературе предложено несколько основных подходов к структурированию имиджа территориально-государственного образования: «брендинговый, маркетинговый, геополитический, собственно, имиджевый».[57] Последователи «брендингового» подхода предлагают рассматривать пространственно-территориальный имидж в качестве своеобразного бренда определенной страны, торговой марки и т.п..[58]

При этом выстраивается определенная иерархия брендов. Так, например, основной бренд становится своего рода «ядром», которое объединяет второстепенные бренды. В этом смысле рассматриваемую модель пространственно-территориального имиджа принято называть «ядерной». Следует отметить, что брендинговому подходу уделяется существенное внимание отечественных и зарубежных исследователей. Например, известный теоретик и практик в области формирования имиджа территории С. Анхольт в своих научных трудах делает упор на формировании бренда государства, который создается благодаря хорошо налаженным каналам коммуникации с миром и следующим основным сферам деятельности:

- «туристская привлекательность (наиболее активный канал);

- экспорт: впечатление жителей разных стран от товаров, которые они предпочитают или избегают;

- политические решения правительства (внутренняя и внешняя политика, общественное мнение о компетентности и честности руководства страны);

---

[57] *Гавра Д.П., Таранова Ю.В.* Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебн. пособие. СПб.: С.- Петерб. гос. ун-т. Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций. 2013.

[58] *Чумиков А.Н.* Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие. М.: 2012. Режим доступа: http:// www. iprbookshop.ru/ 8976. html. - ЭБС “IPR books”.

- инвестиции и иммиграция (инвестиционная привлекательность, уровень экспансии иностранных компаний, привлекательность страны для жизни);

- культура и наследие (оценка исторического наследия страны и современной культуры);

- человеческий капитал (известные политики, «звезды» кино и спорта; образованность, открытость, дружелюбие населения – или, напротив, враждебность и склонность к дискриминации)».[59]

Как нетрудно заметить, предложенная С. Анхольтом типология не имеет принципиальных отличий от рассмотренных выше структурных особенностей и критериев социокультурного, географического, пространственно-территориального, регионального имиджа.

В рамках маркетингового подхода имидж страны определяется как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия сразу же строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране».[60] При формулировании данного определения автор опирается на термин, разработанный Всемирной организацией по туризму. Вместе с тем, в рассматриваемом подходе не предполагается рассматривать конкретные и структурированные модели пространственно-территориального имиджа, выделяются только ключевые составляющие имиджа данного типа. Такие как: «официальная символика страны (герб, флаг, гимн, ордена и другие национальные знаки отличия, словесные символы); неформальные символы страны (совокупность символов, не имеющих официального утверждения, но существующие в общественном сознании и вызывающие

---

[81] *Anholt S.* Culture Report: Brand Europe / S. Anholt. 2007;
Anholt S. Places: Image. Identity and Reputation. 2010

[60] *Панкрухин А.П.* Маркетинг: учебник / А.П. Панкрухин. 3-е изд. М.: 2005. С. 566.

ассоциации с определенной страной: исторические и мифические личности, сыгравшие существенную роль в истории страны и ее внешней политике, растения и животные, характерные для флоры и фауны страны; отличительные продукты экспорта и внутреннего использования)».[61]

Вместе с тем методологический конструкт формирования имиджа территории постулирует собственный, специфический, так называемый геополитический подход, в рамках которого образ страны определяется как «устойчивый и диверсифицированный географический образ, основной чертой или особенностью которого является стремление к усложнению структуры и усилению степеней взаимосвязанности его основных элементов».[62]

При этом целостное представление о стране, аккумулируется в геополитическом образе, под которым понимаются «целенаправленные и четко структурированные представления о географическом пространстве, включающие наиболее яркие и запоминающиеся символы, знаки, образы и характеристики определенных территорий, стран, регионов, маркирующие их с политической точки зрения».[63]

Исходя из данного определения можно вывести тождество между образом определенного пространства и социально-политическими процессами, свойственными конкретной территории. В этой связи уместным представляется обозначить трактовку *политического имиджа региона*, под которым понимается «общее, эмоционально окрашенное системное представление о регионе как государственном субъекте и уровне управления, специально формируемом на основе политически значимых событий».[64]

---

[61] Там же. С. 572-573.

[62] *Замятин Д.Н.* Образ страны: структура и динамика// Обществ. науки и современность. 2000. №1. С. 107-115.

[63] *Замятин Д.Н.* Указ. соч. С. 107-115.

[64] *Яковлев М.В.* Политический имидж региона в условиях современной России: Монография. М.: 2011. С.40; Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга (под ред. И.А. Василенко). М.: 2016.

Учитывая универсальный характер влияния политики на все стороны жизни как в стране, так и в регионе, данное определение при известной адаптации можно считать адекватным целям и задачам настоящего исследования.

В рамках так называемого имиджевого подхода можно выделить методологический конструкт, представленный в работах Э.А. Галумова, где имидж территории рассматривается как «комплекс объективных, взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы (экономических, географических, национальных, демографических и т.д.), сформировавшихся в процессе эволюционного развития государственности как сложной многофакторной подсистемы мирового устройства, эффективность взаимодействия звеньев которой определяет тенденции социально-экономических, общественно-политических, национально-конфессиональных и иных процессов».[65]

Следуя предложенному определению, исследовательская модель включает в себя различные «образы государства», подчиненные определенному алгоритму последовательно разворачивающихся этапов при формировании или конструировании внешнего имиджа территории. На начальном этапе происходит внедрение в массовое сознание политико-идеологического образа страны, в котором в концентрированном виде присутствуют политически окрашенные пространственно-территориальные символы, присущие государству определенного типа.

На следующем этапе политико-идеологический, пространственно-территориальный образ обогащается за счет дополнения его характеристиками и символами из природно-климатической, ландшафтно-ресурсной сфер с целью создания *привлекательного природно-ресурсного образа региона*, который служит основой для создания *цивилизационно - культурного образа*, в котором аккумулируется этно-национальные

[65] *Галумов Э.А.* Основы PR. М.: Летопись XXI. 2004.

культурные коды и наиболее типичные социоментальные и социально-психологические характеристики народонаселения страны.

Таким образом, конструируется природно-ресурсно-цивилизационно-культурная модель пространственно-территориального имиджа, которая состоит из следующих системообразующих элементов: «история территории; ее культура и искусство; пропаганда, реклама, связи с общественностью; менталитет, национальные особенности; национальная идея; туризм; научно-технический потенциал, инновационный климат; ресурсный потенциал, инвестиционный климат; миграция рабочей силы; внешний имидж территории; стратегия развития территории; внешняя политика; публикуемые статистические показатели; международные рейтинги и т.д. Кроме того, имидж территории напрямую связан с имиджами национальных компаний, торговых марок, ведущих отраслей; с имиджем лидера страны, правящей элиты и имиджем столицы».[66]

Индикаторы и показатели природно-ресурсно-цивилизационно-культурной модели имиджа могут найти применение в построении математических моделей. Что же касается задач по созданию и продвижению имиджа средствами массовой коммуникации предложенная концепция мало пригодна, т.к. излишне детализирована и громоздка.

Пространственно - территориальные имиджи и образы, как правило, не соответствуют теоретическим концепциям благодаря специфическим механизмам пространственного мышления, индивидуального и общественного сознания аудитории, что порождает кризис прежних понятий и стимулирует поиск новых трактовок и понятий. «Вместо государства, рассуждает К. Зегберс – новые разновидности центров, новые центры притяжения? Вместо общества – подвижные образы (*scapes)?* Вместо дипломатии и международных конференций – сети? Вместо классовых структур и этноформирований – различные проявления взаимосвязанности

[66] *Галумов Э.А.* Основы PR. М.: Летопись XXI. 2004. С. 93.

(*connectedness*)?».[67] В условиях терминологической неопределенности, связанной с трансформациями государственного и мирового устройства, весьма затруднительно говорить и тем более пытаться научно обосновать имидж того или иного субъекта, предмета исследования. «В результате этих процессов противоборства, приятия и отвержения из пестрого сочетания различных акторов, интересов и институтов возникает нечто вроде лоскутного одеяла - *patchwork.* Оно непривычно, и его нередко трудно рассмотреть и понять. [...] Однако перед нами новая реальность».[68]

К тому же само представление о реальности также существенно трансформировалось в связи с появление виртуальной и дополненной реальности, активно используемых в каналах массовой информации и медиасистемах.

Все составные элементы имиджа принято делить на *стержневые* и *второстепенные.* Если стержневые образы имиджа несут на себе основную смысловую нагрузку, то второстепенные элементы конкретизируют ключевой образ, усиливают его аргументами и дополняют метафорами, делая стержневой образ удобным для восприятия.

Совокупность характеристик, составляющих пространственно-территориальный имидж, принято классифицировать на *информационные* и *оценочные признаки.* Если *информационные признаки выполняют* когнитивную функцию, то задачей *оценочных* признаков является формирование отношения аудитории к информации о пространственно-территориальном имидже. Таким образом, оценочная функция имиджа является его ключевой характеристикой, потому что определяет конструирование эффективного публичного дискурса, связанного с его выработкой, коррекцией, эффективным восприятием и пониманием. Оценочная доминанта в той или иной степени подспудно присутствует в

---

[67] *Зегберс К.* Города и глобальное управление. М.: 2012. С. 104.

[68] *Зегберс К.* Указ. соч. С. 104.

информационных блоках содержания газетных статей, телерадиопередач, сайтах новых медиа, предопределяя, таким образом, характер взаимосвязи между аудиторией и всеми элементами имиджа.

Наряду с общими подходами к структурированию пространственно-территориального имиджа методологически обоснованным представляется применение специальных методов, предметом анализа которых выступают наиболее существенные характеристики его политической, социально-экономической, историко-культурной сфер, ориентированные, как правило, на определенную группу аудитории или коммуникативное сообщество.

Отличительным признаком другого подхода является его основание на элементах, которые целесообразно расположить в системе координат времени или пространства. В частности, в категориях времени пространственно - территориальный имидж может быть представлен в виде логической цепочки социально значимых событий; в категориях пространства – имидж представляет собой совокупность исторических достопримечательностей, расположенных на его территории; имидж может строиться на категориях общественного мнения посредством отображения в материалах СМИ и медиаиндустрии образов лидеров мнений и акторов, действующих в определенных пространственно-временных рамках. Рассмотренное многофункциональное пространственное построение имиджа в общем виде дает представление об образе страны или региона, однако не раскрывает его внутреннюю сущность и природу. Тем не менее применение системы координат времени и пространства в рамках так называемого «горизонтального» подхода может быть использовано при построении коммуникативных стратегий создания и продвижения имиджа, с учетом наиболее ярких его элементов, которые предстоит глубоко укоренить в общественное сознание массовой аудитории или коммуникативных сообществ.

Для задач обобщающего характера, требующих интеграцию всех рассмотренных методов, способов и подходов структурирования

пространственно-территориального имиджа, принято использовать так называемый «доминантный» методологический конструкт.

1.3. Особенности функционирования имиджа региона в современной медиасреде

Одна из существенных функций имиджа заключается в его способности быть своеобразным медиатором между насыщенной информационной средой и массовым, обыденным и узкоспециализированным типами общественного сознания. Применительно к формированию имиджа пространственно-территориального и информационного пространства проблема построения емких, компактных, привлекательных функциональных образов стоит особенно остро. Потребитель пространственно-территориальных, географических сведений, будь он путешественник, инвестор, житель конкретной территории, сталкивается с необходимостью воспринять и переработать огромный массив информации из самых различных сфер общественно-экономической деятельности. В данном случае, пространственно-территориальный субъект, отображаясь в ментальной карте общества, оказывается перегруженным фактами и сведениями, которые могут оказать деструктивное воздействие на их восприятие, да и сам процесс формирования имиджа. В результате, качество и интенсивность коммуникативных процессов может находиться на столь низком уровне, что собственно имидж не устраивает ни население, ни структуры управления и власти. Экономическим следствием недоработок в сфере коммуникативного обеспечения пространственно-территориального имиджа становится недостаточный уровень инвестиций, слабое развитие целых отраслей регионального хозяйства (к примеру, туризм в потенциально привлекательных районах), и даже упущения в формировании конструктивного регионального самосознания населения.

Недостаточная разработанность адекватных пространственно-территориальных имиджей сказывается, в конечном счете, на интересах предпринимателей, компаний, организаций, и даже целых стран. Иными словами, значение геопространственного фактора возрастает по мере усиления процессов глобализации.

При этом, существенную роль в ментальном освоении страны, беспрецедентной по размерам и количеству специфических в культурном отношении субъектов, играет формирование региональных имиджей, составляющих генеральный образ государства. Влияние пространственно-территориального фактора на создание имиджа столь велико, что до настоящего времени вопрос «белых пятен» на когнитивной карте России остается нерешенным для широкого круга специалистов и исследователей. «Любая даже самая поверхностная попытка изучения российского пространства со всем тем, что на нем растет, водится, залегает, живет, умирает и мыслит, немедленно обнаруживает основную проблему этого самого пространства: оно себя совсем не знает. Пространство России - малоизученный и сам собой не понятый объект».[69]

Тем не менее из таких неясных «кирпичиков», по выражению одного из отечественных PR - аналитиков М. Кошелюка, в перспективе предстоит выстроить всеобъемлющий имидж всей страны. Если задаться вопросом: «Нужен ли России пространственно-территориальный имидж и соответствующий PR?», получим однозначный ответ о его необходимости при выполнении взаимосвязанных стратегических целей. Во - первых, концентрация государственных усилий на достижении конкурентоспособности в мировом пространстве. Во-вторых, преодоление имиджа государства с преобладанием ресурсного капитала и превращение России в страну высоких технологий. Возникает немаловажный вопрос о возможности построения имиджевой стратегии, способной превратить

[82] Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга (под ред. *И.А. Василенко*). М.: 2016. С. 276.

отдельные регионы в инвестиционно-привлекательные в случае, когда не удается создать привлекательный имидж всей страны? В условиях стремительного развития глобальной коммуникации, «паблицитный» капитал быстро становится материализованным капиталом в силу того, что «детально разработанный и хорошо структурированный образ страны, в конечном счете, есть упорядоченное представление страны: он как бы являет страну; изначальная "виртуальность" образа становится самой реальностью».[70]

В научном осмыслении пространственно-территориального имиджа в связи с различными типами реальности, которыми оперирует каналы массовой коммуникации, методологически важным представляется уточнить само понятие «пространственно-территориальный имидж», которое является концептуальным для настоящего диссертационного исследования, выявить специфику и наиболее существенные характеристики данного термина.

Основываясь на предложенной ранее дефиниции имиджа и указанных типичных признаках феномена в целом, рассмотрим правомерность их применение для понимания пространственно-территориального имиджа, близкого по значению с географическим имиджем, особенно если предметом научного рассмотрения становится такой удаленный от центра страны региона как Камчатка.

В методологических подходах, используемых для изучения пространственно-территориального имиджа с его географической составляющей, безусловно, ведущим функциональным признаком является *компактность*, которая становится не только условием жизнеспособности и эффективности, но имеет первостепенное значение по сравнению с другими видами имиджа, такими, например, как персональный или корпоративный.

Методология исследования свойства *целостности* пространственно-территориального имиджа с органично присущей ему географической

[70] Кошелюк М.Е. Технологии политических выборов. 2-е. изд. СПб. 2004. С.19

составляющей, основана на системном подходе, способном охватить всю совокупность разнородных динамичных объектов, входящих в пространственно-территориальный образ.

В основе формирования, так называемой ментальной карты территории, как части пространственно-территориальных, географических имиджей, находятся устоявшиеся в массовом сознании *традиционные ценности целевой аудитории*.

Наряду с многими, успешно существующими столетиями пространственно-территориальными образами, уходящими корнями в глубины истории, имеются подвижные характеристики имиджа, которым свойственно постоянное стремление пространственных представлений к трансформации, изменениям. Поэтому именно на примере пространственно-территориального имиджа яснее всего прослеживается необходимость диалектического взаимодействия устойчивых и подвижных характеристик.

Структурная сложность регионального имиджа, нейтральность многих системообразующих символов зачастую базируется на возможности легкой идентификации, на *оценочных характеристиках*. Среди многих типов визуализированных пространственно-территориальных имиджей имеются такие, в которых превалируют явно положительные или, наоборот, отрицательные признаки. Однако, в большинстве случаев, в рамках одного образа тесно переплетаются как одни, так и другие оценочные характеристики. При этом основополагающими признаками являются такие, которые с помощью ярких территориальных брендов подчеркивают свою самобытную оригинальность, уникальность, непохожесть на других.

Основываясь на рассмотренных суждениях, можно сформулировать определение пространственно-территориального имиджа как отображение в массовом сознании целевой аудитории совокупности публично высказываемых мнений, основанных на специфических характеристиках региона, сформированных под влиянием средств массовой информации, информационно-коммуникативных систем и медиа.

Формирование и продвижение имиджа, независимо от каналов, сетей, средств коммуникации, основывается, как правило, на технологиях PR (public relations). Из системы базисных функций public relations, разработанных М. А. Шишкиной, выделяются наиболее актуальные для построения пространственно-территориального имиджа. «В гносеологическом плане, - утверждает М.А. Шишкина, - главенствующей можно считать функцию *конструирования публичного дискурса*, которая является выражением сути имиджа территории - емко и ярко представлять регион, позиционировать его в публичном пространстве, формировать определенное отношение к нему целевых групп».[71]

Следует заметить, что ценность *познавательной функции пространственно-территориального имиджа* осознавалась еще до появления PR. Необходимость формирования пространственно-территориальных образов, которые способны служить качественным и эффективным источником познания для широкой общественности, не теряет своей актуальности и в современных условиях.

Наряду с базовой, познавательной функцией, в задаче построения имиджа, особое место занимает *группа социорегулятивных функции*, среди которых принято выделять функции *социальной адаптации и социального полагания*. В том случае, когда имидж построен на ценностных категориях, свойственных населению определенного пространственно-территориального субъекта, то это может служить основой для трансформаций в сфере индивидуального и массового сознания. Преобладание функции *социальной адаптации* в структуре имиджа может оказывать существенное влияние на формирование у населения территории специфической идентификации, которая проявляется через региональное самосознание личности, группы, сообщества.

[71] Шишкина М.А. Указ. соч. С.67

Типология *пространственно-территориального* имиджа достаточно широка. Однако с достаточной степенью условности ее можно представить в соответствии со следующими типоформирующими признаками, отображающими:

- *масштабность имиджа*, определяемого размерами территории;

- *специализацию,* которая зависит от доминирующих характеристик имиджа;

- *структуру компонентов имиджа*, подразделяемого, в свою очередь, на простые и сложные;

- *способ построения имиджа, которые предполагают* дальнейшую дифференциацию *целенаправленно созданных* и *реконструированных* из имеющихся теоретических представлений;

Представленные здесь типологические признаки дают самое огрубленное представление о природе, структуре и функциях имиджа, однако, они могут служить основой для формулирования теоретико-методологического анализа имиджевых характеристик имиджа и последующей выработки рабочего понятия.

В рамках целей и задач настоящего исследования под имиджем региона предлагается понимать *формирование и продвижение ценностно-смыслового, социокультурного, виртуального представления о регионе как об административно-территориальном субъекте, с целью повлиять на трансформацию моделей социального поведения, эмоций и совокупности отношений коммуникативных сообществ к территориально-государственному образованию.*

Для того, чтобы сформировать и продвигать привлекательный имидж огромной территории Российской Федерации, целесообразно выстроить имиджевые стратегии, которые должны быть направлены на создание отдельных инвестиционно-привлекательных регионов. Полноценный имидж России не может быть сформирован без учета пространственно-территориальных имиджей регионов.

Структурированный образ региона, в конечном счете, является упорядоченным представлением о регионе, потому что под влиянием динамично развивающейся глобальной коммуникации «паблицитный» капитал довольно быстро приобретает черты материализованного капитала. Перефразируя популярную теорему Уильяма Томаса: «если люди определяют некоторые ситуации в качестве реальных, то они реальны по своим последствиям»[72], можно полагать, что изначально «виртуальный» образ, который создан СМИ, может восприниматься массовым сознанием как сама реальность.

[72] socioline.ru/node/828.
Время обращения 4.10.2019

Глава 2. Функциональные элементы информационно-коммуникативных технологий формирования имиджа пространственно-территориального субъекта в СМИ

Пространственно - территориальный имидж, который выступает в качестве основного предмета настоящего исследования, в значительной степени повышает уровень сложности вследствие избыточного количества специфических характеристик. К таковым можно отнести многоуровневую структуру пространственно-территориального имиджа, особенности взаимодействия с целевой аудиторией и коммуникативными сообществами. Основной проблемой для создателей имиджа на этапе его практического применения становится выработка коммуникативной модели, способной объединить усилия всех ее участников путем конструктивного выбора наиболее потенциальных и эффективных технологий, а также, что не менее важно, адаптировать общеметодологические подходы к методикам анализа конкретного субъекта имиджа.

Как известно, получение научных знаний требует предварительного изучения проблемы, выработки стратегий, методов и способов ее решения на основе определенного алгоритма, концептуального методологического конструкта. Представляется методологически обоснованным рассмотреть основные качественные характеристики и содержательные компоненты имиджа, этапы его формирования, механизмы, способы и типологические характеристики, а также выявить особенности проведения PR-акций.

2.1. Качественные характеристики и содержательные компоненты имиджа в проведении PR-акций средствами массовой информации

Процесс создания эффективно действующего имиджа непосредственно связан с особенностями использования тех или иных инструментов его

конструирования. Как правило, информационно-медийное пространство региона достаточно обширно и наделено избытком определенных знаков и символов, что представляет достаточную сложность в проведении акций с помощью методов паблик рилейшенз (public relations, PR). Именно поэтому инструменты формирования имиджа региона должны обеспечивать качественный выбор тех характеристик и компонентов, которые могут быть положены в основу его структуры, осуществить информативную функцию, наполнить выразительным содержанием, подчеркнуть его уникальность выразительными, емкими характеристиками, слоганами, символами и т.п. Формирование имиджа включает в себя системную совокупность следующих качественных характеристик и компонентов: *позиционирование, мифологизация, эмоционализация, вербализация и визуализация*.

Под ***позиционированием*** принято понимать комплекс конкретных мероприятий по созданию целостного, компактного и конкурентоспособного образа, наделенного богатым эмоциональным подтекстом и систематическим присутствием в медиапространстве. Успешное позиционирование пространственно-территориального имиджа региона взаимосвязано не только с его научным обоснованием и разработкой, но также и с планированием и проведением совокупности мероприятий, сопровождаемых размещением информации о них в средствах массовой информации.

На практике применение данного инструмента способно решить две взаимосвязанные задачи, которые направлены на презентацию (позиционирование) определенного пространственно-территориального имиджа в массовом сознании.

На первом этапе, ставится задача обеспечения узнаваемости территории. Это возможно при условии, когда целевой аудитории предлагается запоминающийся образ, который отличается небанальностью, яркостью и оригинальностью подачи информации о пространственно-территориальном субъекте. Указанная цель достигается благодаря привлечению внимания к характерным особенностям региона, которые

«были сильными не только в прошлом, но также являются достигнутыми на данный момент и максимально устремлены в перспективу»[73]. При решении задачи узнавания территории специалистам приходится учитывать традиционную пассивность массовой аудитории, которая привычно оперирует стереотипами массового сознания, пренебрежения к смысловым нюансам, разрабатываемым и предлагаемым в медиасреде. Выражаясь образным языком, в массовом сознании потенциально высокую оценку аудитории заслуживает не богатство красок живописи, а плакатная графика, которая обладает свойствами влиять непосредственно на эмоции, напрямую доносить смысл и содержание акции, направленной на формирование и продвижение имиджа.

Позиционирование ведется в целях формирования в массовом сознании устойчивого, позитивного представления о политическом, экономическом, историко-культурном развитии региона, его исторических событиях и народонаселении. С помощью специально разработанной стратегии и различных маркетинговых программ может быть осуществлено различное масштабирование (региональное, федеральное и международное) позиционирование пространственно-территориального имиджа. В соответствии с целями и масштабами регионального позиционирования проводятся разнообразные мероприятия публичного представления наиболее выигрышных сторон социально-экономического, социокультурной жизни региона. К таким мероприятиям относятся организация различных выставочных экспозиций, форумов, праздников и т.п. Укреплению международного авторитета региона способствуют «современные формы пограничного сотрудничества, активное привлечение к участию сетевых организаций тех регионов, которые обладают европейским и мировым потенциалом».[74]

---

[73] Печищев И.М. Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996-2006 гг.): автореферат дис. ... кандидата филологических наук. Воронеж. 2008. С. 7.

[74] Кирьяшина М.А. Роль печатных СМИ в создании имиджа регионального политика: автореф. дис. ... кандидата филологических наук. Воронеж. 2005. С. 23.

Наряду с многообразными формами добрососедского сотрудничества в целях создания и продвижения положительного имиджа региона требуется «сформировать в среде целевой аудитории устойчивое, непротиворечивое, вызывающее доверие отношение к собственному региону, очертить и выделить его отличительные характеристики, которые непосредственно затрагивают самих представителей целевой аудитории».[75] Отмеченный здесь механизм формирования имиджа является одним из наиболее действенных, так как затрагивает систему личностных отношений к позиционируемому субъекту, вовлекает каждого человека в процесс создания имиджа. Из этих личностных отношений к имиджу региона складывается незримая, но прочная ткань качественных контактов между населением, регионом и государством, что при последовательном развитии потребует оперативных и эффективных методов, форм и механизмов адаптации населения, институтов власти и управления к изменяющимся условиям, например, к цифровым трансформациям всех сторон жизни общества.

Помимо рассмотренных способов формирования имиджа, эффективным инструментом является ***мифологизация***. Опыт применения механизмов мифологизации способствует расширению набора инструментария способов формирования имиджа, использования методов социальной семиотики в качестве средств дополнительного воздействия на аудиторию. Формирование имиджа методами мифологизации обогащает творческий процесс, помогает его конструированию на основе общечеловеческих ценностей и устойчивых ассоциаций, представлений об основных образах, связанных с эмоциями и чувствами населения, что, в конечном счете, способствует глубине проникновения имиджа в массовое и специализированное сознание.

В экспертном сообществе принято соотносить категорию мифа с вторичной семиологической системой, которая выступает в качестве

---

[75] Р. Р. Р. ичности в позиционировании региона в мире: Республика Татарстан // Сайт Казанского института федерализма. http://www.kazanfed.ni/papers/l/ (Режим доступа свободный).

специфической интерпретации языка. «В связи с формированием пространственно-территориального имиджа, миф представляет собой интерпретацию пространства, способ превращения смысла в форму, адаптируя значение по-новому за счет формирования метапространства. При создании и трансформации комплексных географических характеристик места возможно создание бесконечного семиозиса при манипулировании пространственными мифами».[76]

Развитие регионального мифотворчества в России активизировалось вскоре после распада СССР, что, с одной стороны, позволило отдельным территориям успешно преодолеть кризис идентичности, а, с другой – превратилось в специфический идеологический конструкт, представляющий собой смешение разрозненных и неэффективных квазиидеологических систем.

Пространственно-территориальное образование проявляет себя в качестве основополагающего признака, который идентифицирует миф с общностью населения, проживающего на определенной территории, что дает основание утверждать, что «ключевым существенным началом в рамках регионального мифа выступает образ пространства».[77]

Иначе говоря, в основе регионального мифа закладываются все многосложные этапы исторического становления и развития региона. «История выступает как слабоструктурированная изоморфная среда, которая лишена темпоральных, либо логических связей и является конгломератом из формирующих ее отдельных событий и персонажей».[78] И даже не столько совокупность частных и разрозненных событий, а определенные узнаваемые архетипические сюжеты, объединенные в целостную систему региональной мифологии. Так, например, в ответ на якобы запрос населения, презентация

---

[76] Митин И.И. Мифогеография: новые механизмы интерпретации пространства: Доклад на 7-й Международной конференции EVA-2004 «Информация для всех: культура и технологии информационного общества» [Электронный ресурс]//Технологии информационного общества и культура. Международные конференции и проекты. М.: 2014. http://imitin.at.tut.by (Режим доступа свободный).

[77] Нечаев К.Д. Региональный миф в современной политической деятельности // Полис. 2009. № 1. С. 56.

[78] Мисюров Д.А. Политическая символика: между идеологией и рекламой // Полис. 2009. №1. С.170.

биографии кандидата на выборную должность регионального лидера зачастую напоминает легенду рождения героя либо историю Золушки. Тогда как сами политические лидеры, предпочитают ориентироваться на архетипы, символизирующие силу, власть и мудрость. Пространственно-территориальный имидж, конструируемый на основе архетипов персонажей мифов, учитывает также и категорию времени, выстраивая те или иные события в определенной последовательности. В этом своеобразной хронологии пространственно-территориального имиджа находят место размещение региональных социально значимых событий, знаменательные даты и праздники. Немаловажной составляющей построения имиджа является также и «формирование местных новых квазиязыков, в той же мере недвусмысленно связанных с лидерами и их позиции в роли культурного героя. Новые языки позволяют описать обновленную реальность. Она формируется из событий, явлений, переосмысления прежней действительности и её переоценки».[79]

Однако применение новых языков и форм выражения должно опираться на традиционные ценности, воспринимаемые населением в силу того, что сама природа мифа зиждется на включении в себя наиболее ярких, характерных признаков социума, а также наиболее значимых социокультурных ценностей, которые в последующем необходимо вносить в общественное сознание с помощью каналов информационно-психологического воздействия.

В этом процессе мифологизации образа региона не обойтись без использования эмоциональных характеристик пространственно - территориального имиджа, без включения в материалы местных медиа эмоционально-чувственных составляющих. Введение эмоциональных характеристик необходимо для формирования определенного настроения аудитории, психологической установки на положительное представление о

[79] Указ. Соч. С. 172.

пространственно-территориальном субъекте. Механизм восприятия эмоционального контекста сродни процессу потребления и осмысления человеком поэтического произведения. Иначе говоря, наделение имиджа эмоциональными характеристиками, по мнению ряда экспертов, можно назвать своеобразной «геопоэтикой», в рамках которой материалы СМИ отображают «показатели динамики и структуры образа страны в большей степени зависят от сформированных устойчивых макрогеокультурных образов, которые служат основой для образно-географического кластера», то есть потенциально эффективного образа-архетипа. Система таких образов-архетипов используется в условиях геопоэтики».[80]

Использование механизма эмоционализации затрагивает ментально-культурные глубинные пласты общественного сознания, свойственные сферам искусства и спорта, произведениям литературы, кинематографа, массовой культуры. Например, победа в чемпионате Европы по футболу или завоевание первого места на «Евровидении-2005» греческой певицей имеют равновеликое значением для поддержания имиджа современной Греции, как и ключевые достижения истории и культуры эпохи эллинизма. Согласно мнению известного специалиста в сфере теории построения имиджа Э.А. Галумова, «именно на социокультурной основе возможно формирование мощного международного имиджа при соблюдении следующих условий: учет индивидуально-личностного эмоционального воздействия, а также точечно-интегральная обработка большинства форм и проявлений сознания».[81]

Эмоционально окрашенные образы оказываются довольно эффективным инструментом обработки массового сознания, т.к. они воздействуют напрямую, фактически без традиционного процесса «кодирования-раскодирования», необходимого при восприятии логически

[80] Замятин Д.Н. Образ страны: структура и динамика // Общественные науки и современность. 2000. №1. С.109.
[81] *Галумов Э.А.* Международный имидж России: стратегия формирования. М.: «Известия». 2013. С. 46.

построенного текста. Воздействуя на эмоциональную составляющую массового сознания, видеоинформация лучше запоминается. Возможно поэтому в названиях городов, регионов и даже целых стран довольно часто используются механизмы эмоционального воздействия в виде речевых стереотипов, языковых штампов, ассоциативно связанных с определенными пространственно-территориальными субъектами, с этнокультурными группами населения и т.п.

Эмоциональные характеристики довольно часто встречаются в образных, метафорически представленных названиях регионов типа: «Северная столица» (Санкт-Петербург), «Столица Поволжья» (Волгоград), «Столица Урала» (Екатеринбург), «Золотое Кольцо России» (Туристский маршрут по центральным городам страны), «Житница России» (Кубань, Краснодарский край), «Всероссийская здравница» (Кисловодск) и т.д., которые прочно вошли в тексты средств массовой информации, в бытовую и разговорную лексику. Метафоричность названия города, региона способствуют лучшему восприятию и запоминанию пространственно-территориального образа, подчеркивают наиболее характерную черту «гения места». Использование метафоричных обозначений облегчает журналистам поиск наиболее ярких характеристик пространственно-территориального имиджа. Вот почему в материалах различных жанров и форм, направленных на формирование пространственно-территориального имиджа региона и страны, довольно часто встречаются устойчивые образные определения и речевые штампы.

Емкая словесная характеристика, образное название отражает стремление средств массовой информации создать «репутационный» имидж региона. Например, чувашские журналисты неоднократно предпринимали попытки создать и продвинуть представление о республике как о месте, центральном для России по значению и расположению. В исследовании, посвященном формированию образа Чувашии местными средствами печати, телевидении и радио, содержится глубокий анализ трансформации

коммуникативных стратегий создания и продвижения пространственно-территориального имиджа республики. Вначале, отмечает автор диссертационного исследования И.В. Варламова, «были попытки наделить город Чебоксары статусом «спортивной и культурной столицы Поволжья», затем республики, позиционирующейся в СМИ в качестве «Интернет-столицы ПФО». Однако, отсутствие пролонгированной имиджевой кампании, поддерживающей в публичной среде эти представления, привело к полному нивелированию медиастатуса «Интернет-столицы ПФО».[82]

Рассмотренное наблюдение зафиксировало довольно распространенное явление, когда успешно начатый в средствах массовой информации проект формирования имиджа региона по разным причинам исчезает из медиапространства и, как следствие, из массового сознания населения.

Нечто подобное произошло и с проектом по созданию и продвижению имиджа Камчатки как региона, в котором сравнительно недавно разработана добыча золота и других полезных ископаемых. Не получив необходимой постоянной поддержки в медийном пространстве, проект «Золото Камчатки» не смог превратиться в устойчивый «образ-архетип» имиджа Камчатского края.

В формировании имиджа используются разнообразные изобразительно-выразительные средства языка и стиля текстов, жанры и формы средств массовой информации широкого диапазона: от литературно-художественных произведений до информационно-новостных сообщений и кратких лозунгов, которые способствуют продвижению положительного имиджа региона.

Наряду с отмеченными выше качественными характеристиками и содержательными компонентами, одним из важных инструментов формирования имиджа региона средствами массовой информации является его ***вербализация***.

---

[82] *Варламова И.В.* Формирование современного образа республики средствами массовой информации Чувашии: автореф. дис. … канд. филол. наук. М.: 2015. С. 24.

Облачение образа в четкие вербальные формулировки необходимо для облегчения восприятия, усиления его воздействия на аудиторию. Благодаря вербальным характеристикам имиджа достигается полная информация о регионе, о его социально-экономическом положении, административно-территориальном статусе, социально-политической ситуации, социокультурных и этно-национальных особенностях населения. Вербализация имиджа региона требует основательной предварительной работы по тщательному отбору наиболее характерных особенностей пространственно-территориального имиджа, которые впоследствии закрепляются в образных выражениях, эмоционально окрашенных суждениях текстов средств массовой информации. Выступая в органичном единстве, выделенные качественные характеристики и содержательные компоненты имиджа призваны создать максимально полное позитивное представление о регионе.

Вербализация имеет первостепенное значение для формирования и продвижения пространственно-территориального имиджа. Язык выступает в качестве наиболее значимого фактора генезиса для создания обновленных образов, которые оказывают воздействие на имидж территории. Как правило, языковая единица концентрирует в своей основе представления о пространстве, выступая в виде автономного инструмента в ходе преобразовании действительности.

В целях формирования пространственно-территориального имиджа региона используются тексты разнообразной проблемно-тематической направленности, жанрово-стилевого разнообразия и ориентированности на целевые группы аудитории и коммуникативные сообщества.

Целям наиболее эффективного использования функциональных элементов в конструировании имиджа территории служит такая качественная характеристика как ***визуализация имиджа,*** особенно актуальная в современных условиях мультимедийности и полиэкранности. Современные медийные платформы ориентированы в большей степени на

создание и распространение аудиовизуальных образов, привычных для массовой аудитории, особенно для молодежи. По сравнению с вербальной коммуникацией визуализация смыслов и информации не может поддаваться такой же строгой фильтрации и потому обладает более сильным влиянием на аудиторию. И в этом смысле насыщение символами печатного текста и видеоряда телевидения создает дополнительные возможности для формирования пространственно-территориального имиджа, его эффективного воздействия на общественное сознание и настроение аудитории. Средствами визуализации имиджа могут быть также предметы и товары, которые выходят за функциональные пределы медиакоммуникаций. К ним относятся: значки с изображением местной геральдики, флаги, вымпелы, гербы поселений и городов, логотипы и другие товарные бренды сувенирной продукции, которая выпускается на местных предприятиях, и пользующиеся популярностью у населения региона и туристов.

Визуализация имиджа, отображая наиболее характерные, типичные достопримечательности, ключевые события и персоналии, создает многообразие символических презентаций страны, города, региона. В целях максимальной выразительности и удобства для восприятия, символические презентации региона принято представлять в виде бренда и логотипов, которые в сжатом виде содержат объемную информацию, способствующую созданию ассоциативного ряда с различными аспектами пространственно-территориального имиджа. В свою очередь, скоординированные с коммуникативными стратегиями СМИ и медиа, региональные логотипы и бренды связывают воедино образные, информационные и эмоциональные характеристики определенных территорий. Система скоординированных связей между отмеченными характеристиками закрепляются в массовом и специализированном сознании в виде *статичных и динамичных символов, объединенных в пространственно-территориальный имидж*.

В научном осмыслении пространственно - территориального имиджа принято различать устойчивые (статические) символы, которые отображают

образы страны. В качестве примера можно назвать следующие национальные символы, которые в массовом сознании вызывают однозначные ассоциации с определенными государствами: «Статуя Свободы» в США, «Эйфелева башня» во Франции, «Бранденбургские ворота» в Германии, «Красная площадь» в России и т. п. Что касается другой группы так называемых «динамичных символов», то с их помощью в массовом сознании закрепляются названия мест, в которых проводятся традиционные общественно значимые мероприятия, конференции, форумы, фестивали и т.п. («Каннский кинофестиваль», музыкальный фестиваль «Московская осень»). К динамичным символам можно отнести и такие мероприятия, за которыми закрепляются названия тех мест, в которых они вначале проходят, а позже могут перемещаться в другие места, при этом сохраняя первоначальное название. Примером может служить «Дискуссионный клуб «Валдай», который вначале постоянно проводился на Валдае, а затем расширил географию. Так, одно из недавних заседаний клуба было проведено на о. Русский во Владивостоке.

Таким образом, в целях создания емкого, выразительного и запоминающегося пространственно-территориального имиджа бывает необходимо и достаточно выстроить систему символов, представляющих собой своеобразные слова-сигналы, способствующие презентации целостного образа. В научной литературе под символом принято понимать «идейную, образную, либо идейно-образную структуру, которая содержит в своей структуре определенные указания на те или иные предметы, тем самым, обобщая неразвернутый знак».[83] Исходя из данного определения, можно вывести суждение о сложной знаковой структуре, неоднозначности символических характеристик, которые, благодаря легкости восприятия, используются в целях самоидентификации странами и территориями. Символические представления о территории способствуют формированию

[83] *Лосев А.Ф.* Из ранних произведений. М.: Изд-во «Правда». 1990. С. 10.

идентичности и могут быть направлены на поддержание автономности пространственно-территориального имиджа, его принципиального отличия от других территорий. Отмеченные свойства имиджа особенно актуальны для создания и продвижения инвестиционно-привлекательного имиджа средствами массовой информации.

Визуализация символики имиджа располагает широким спектром возможностей для повышения качества изобразительно-выразительного языка печати, телевидения и радиовещания, в текстах новых медиа, в медиапространстве в целом. Например, различные аспекты государственности и региональной принадлежности укрепляются в массовом сознании и получают развитие на уровне визуализированной символики (государственный флаг, герб, региональные геральдические символы и т.п.). Символическая маркировка применяется в целях коррекции внутренних и внешних отношений территорий, а также для закреплении статуса и значимости политических лидеров и т.п. Хорошие результаты приносит использование символики в процессе выстраивания и продвижения коммуникативных стратегий в целях налаживания эффективного взаимодействия с электоратом в ходе избирательных кампаний, а также в ходе реализации функций политической власти. Кроме этого, с помощью символов обозначаются границы между социальными и коммуникативными сообществами и группами, носителями различных культур, представителями многообразных этносов и вероисповедений.

Механизмы визуализации культурного кода, положенные в основу пространственно-территориального имиджа, складываются под воздействием организованных и стихийных процессов разработки определенной системы символов. Например, стихийно возникающие представления о России впоследствии закрепляются в массовом сознании с помощью следующих широко известных символов: «белокаменные православные храмы», «балалайка», «матрешка», «водка» и др. Указанные символические

обозначения со временем превращаются в устойчивый (статический) имидж страны, региона, города или поселения.

Например, в процессе создания убедительного пространственно-территориального имиджа страны необходимо, наряду с традиционными устойчивыми символическими характеристиками, учитывать переменные характеристики динамичных символов в зависимости от задач, которые ставятся перед конструируемым имиджем. В этих целях исследователи предлагают «проводить «инвентаризацию» символов прежних лет, которые сложились стихийно, обнаружить среди них действительно работающие, с тем, чтобы понять, что необходимо продвинуть, от чего избавиться».[84] Сочетание новаторских и традиционных характеристик, устойчивых и динамичных символов может существенно дополнить разрабатываемый пространственно-территориальный имидж.

Как можно убедиться, формирование имиджа предполагает соблюдение определенного алгоритма действий по его конструированию. Построение имиджа необходимо начинать с теоретического обоснования методологического конструкта будущей имиджевой модели. Затем проводится выявление специфики территориального субъекта на основе историко-культурных фактов, актуальной социально-экономической, политической информации. Вся совокупность документов, представленных в различных источниках, в материалах статистики, социологических исследований и публикаций СМИ подвергается основательному анализу, в частности, с помощью методов контент-анализа содержания. В результате содержательного анализа выделяются и формулируются основные направления коммуникативных стратегий деятельности средств массовой информации и новых медиа, выстраиваются проблемно-сюжетные и жанрово-тематические линии публикаций, передач телевидения и радио,

[84] *Чумиков А.Н.* Связи с общественностью. Учеб. пособие для студентов управленческих специальностей вузов. М.: Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. 2011. С. 11.

наполнение сайтов и т. д. Для коррекции коммуникативных стратегий необходимо проводить специальные процедуры методом фокус-групп.

Конструирование пространственно - территориального имиджа представляет собой совокупность научно-прагматических процедур, которые сводятся к проведению этапов, аналогичных научному исследованию. Первоначальный этап ***исследования и анализа*** информационно-коммуникативного пространства территории ставит задачей изучение преобладающих доминантных настроений, ценностных ориентаций, содержательных предпочтений и ожиданий разнообразных слоев населения, целевой аудитории и коммуникативных сообществ. В этих целях проводятся социологические исследования с помощью методов анкетирования. Наряду с этим предпринимаются экспертные опросы, интервьюирование специалистов и руководителей администрации региона в целях выработки и уточнения гипотез исследования. В частности, применение таких методов как контент-анализ содержания СМИ и фокус-групп позволяют собрать материал, способствующий выявлению достоинств и недостатков реальной ситуации в регионе, а также основных характеристик предполагаемого пространственно-территориального имиджа.

Традиционные социологические, опросные методы способствуют выявлению целевой аудитории, отношений различных групп населения с определенными социально-демографическими характеристиками к реальной социально-экономической ситуации в регионе и прогнозу формирования пространственно-территориального имиджа. На рассматриваемом этапе целесообразно усилить положительные элементы в структуре имиджа территории и снизить воздействие негативных факторов, а также определить общие характеристики формирующегося имиджа путем выделения его ключевых доминант. Разумеется, любые методы сами по себе не справятся с задачей построения имиджа, что накладывает определенные ограничения на процедуры социологического анализа. Методики и методы исследований, как

правило, ориентированы на решение вспомогательных задач, связанных с построением имиджа.

Другое дело, когда в целях формирования имиджа разрабатываются и применяются специально адаптированные методики, такие, например, как «компонентный анализ», позволяющий выявить и установить корреляции между отдельными компонентами совокупности типологических признаков, которые гипотетически формируют пространственно-территориальный имидж. Обнаружение подобных связей происходит «в процессе конструирования так называемой «матрицы потоков», в которой в горизонтальном и вертикальном соотношении располагаются отдельные элементы создаваемого имиджа».[85]

Существенное достоинство рассматриваемого метода заключается в его способности обобщать комплекс субъективных представлений о пространственно-территориальном имидже, что очень важно на первоначальном этапе построения отбора независимых переменных характеристик прогнозной модели имиджа. Автор методики «матрицы потоков» В.Б. Саксон обосновывает методологическое положение о том, что «отдельные компоненты образа могут в значительной степени упростить задачу построения запоминающегося, неповторимого имиджа».[86]

Однако ради упрощения конструирования имиджа вряд ли стоит пренебрегать некой совокупностью его компонентов, заведомо разделяя их главные и вспомогательные, на значимые и второстепенные. В конечном счете, системная совокупность и агрегирование типоформирующих признаков должны быть направлены на формирование объективного образа, максимально доступного для восприятия целевой аудиторией. Этой же цели служит также установление взаимосвязей между системой показателей, характеризующих пространственно-территориальный имидж. В

---

[85] *Саксон В.Б.* Моделирование географического образа. // Режим доступа: http://campus. fortunecity.com/yeshiva/211/TXT/model.htm.

[86] Указ. Соч.

методологическом конструкте предусматривается разработка положения, направленного на выявление оптимального соотношения между конструктивными и деструктивными компонентами имиджа, что может создать условия для последующей корректировки его окончательной версии, пригодной для выполнения выдвинутых задач.

Описанные методики и исследовательские процедуры создания методологического конструкта имиджа подготавливают следующий этап, в рамках которого *разрабатывается концепция имиджевой компании и проводится стратегическое планирование конструируемого имиджа.*

Следует подчеркнуть, что концептуальная модель пространственно-территориального имиджа региона, равно как и программа имиджевой политики, являются эксклюзивными продуктами. Успешность реализации программы непосредственно связана с тем, насколько точно и полно отражены в ней социально-экономические и социокультурные показатели и характеристики региона, учтены признаки и характеристики, составляющие методологический конструкт имиджа.

Структура концепции имиджа должна вытекать из определенных целей и задач, которые необходимо выполнить в ходе его практической реализации. Что же касается стратегического планирования конструируемого имиджа, то оно предполагает расстановку приоритетов в отношении того, какие компоненты, доминирующие и дополняющие черты оказывают влияние на формирование имиджевой политики. В частности, для успешного использования образа региона целесообразно учитывать, как было предложено в настоящей работе ранее, показатели компактности, целостности, выразительности и др. С целью оптимизации задачи отбора и интерпретации показателей и характеристик имиджа необходимо формирование банка информации. Эксперты полагают, что «при отборе совокупности характеристик пространственно-территориального имиджа на рассматриваемом этапе не должно быть избыточности, равно как и недостаточности. И тот и другой фактор могут оказывать негативное влияние

на построение имиджа. Проведение кампании по созданию имиджа, в которой отсутствует структура и система, может оказать противоречивое воздействие на аудиторию и, таким образом, существенно скажется на доверии целевой аудитории к создаваемому имиджу региона».[87]

Как можно убедиться, на каждом из этапов разработки концепции и стратегического планирования имиджа преследуются задачи определения целевой аудитории и реализация основных направлений его конструирования. Именно целевая аудитория служит главным ориентиром при разработке коммуникативных стратегий создания и продвижения имиджа с помощью средств массовой информации и медиасистемы. Для выявления аудиторных характеристик должен быть сформирован информационный банк, куда включаются систематизированные сведения о составе, ожиданиях, предпочтениях и ценностных ориентациях целевой и массовой аудитории. На основе данных, входящих в информационный банк, выстраивается так называемое «дерево целей», содержание которого составляют информационные, эмоциональные и поведенческие цели. На основе целеполагания разрабатываются и формируются адекватные коммуникативные стратегии деятельности СМИ по созданию регионального имиджа.

При проведении последовательной имиджевой политики необходимо использование эффективного механизма стратегического планирования, которое включает в себя следующие этапы, способы и характеристики:

- формирование постоянно действующего подразделения специалистов (штаба), задачей которого является успешность реализации концепции пространственно-территориального имиджа;

- определение и экспертная оценка реальных возможностей реализации потенциала региона и имиджевой стратегии региона; для выполнения этих целей необходимо участие в разработке кампании по формированию имиджа

[87] *Медведко Д.* Формирование имиджа компании//PR-библиотека Международного пресс-клуба. Режим доступа: http://www.pressclub.host.ru/techn_6Jitm.

представителей государственных органов, профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников вузов и исследовательских центров;

- в целях выявления экспертной оценки социально-экономического и социокультурного потенциала региона, его современного состояния, разработки краткосрочного и продолжительного прогнозов проводится маркетинговое исследование;

- создание специализированного, комплексного пресс-центра, обладающего полномочиями управления медиаинформационным пространством; задачей штаба является также взаимодействие, координация деятельности пресс-служб государственной и муниципальными структурами власти и управления в соответствии с общими целями формирования пространственно-территориального имиджа региона.

На заключительном этапе разработки концепции стратегического планирования конструируемого имиджа необходимо уточнить ключевые направления и основные доминанты его развития. При этом процессы прогнозирования результатов, планирование этапов реализации отдельных частей и стратегии его формирования включаются в общую концепцию пространственно-территориального имиджа.

Наиболее значимый этап создания и продвижения имиджа – *практическая реализация запланированных мероприятий*, который осуществляется в соответствии со специально разработанным графиком, в который, наряду с обобщенным планом мероприятий, входит детально продуманный алгоритм действий с детализированным распределением функциональных обязанностей между специалистами и организациями, а также указываются конкретные даты и сроки проведения мероприятий, адреса, помещения и т.д. В совокупности мероприятий учитывается каждое из направлений имиджевой политики и скоординированные с графиком календарные медиапланы, в которых указываются методы и способы воздействия на целевую группу в различных жанрах и формах. В стратегическом планировании также предусматривается размещение

материалов, связанных с формированием имиджа в массовых и специализированных изданиях, передачах телевидения и радио, в наружной рекламе и других каналах информации. Все отмеченные здесь мероприятия служат основой для последующей детализированной разработки коммуникативных стратегий формирования имиджа средствами массовой информации. Как правило, в коммуникативных стратегиях предусматривается частота и время выхода публикаций, размеры материалов, которые предполагается размещать в прессе, в новостных выпусках информационных агентств, в новых медиа и социальных сетях, а также объемы эфирного времени, отводимого для тематических программ и передач телевидения и радио. Наряду с этим, разрабатываются сценарии основных рекламных видеороликов, макеты наружной и печатной рекламы, а также формулируются основные слоганы и составляются пресс-релизы для последующего их использования в контактах с журналистами.

Особое значение в формировании имиджа пространственно-территориального имиджа имеет тщательно просчитанное составление финансовых затрат на проведение каждого из этапов информационно-коммуникативной кампании, так и бюджета в целом. Планирование бюджета ставит целью рационального распределения финансовых средств как на общие затраты на имиджевую кампанию, так и соотнесения творческих замыслов с реальными возможностями. В целях контроля и коррекции финансовых затрат на проведение кампании по созданию и продвижения имиджа региона необходимо сопровождать каждый этап экспертными оценками эффективности усилий разработчиков коммуникативных стратегий и вести постоянный мониторинг текущих финансовых расходов.

При проведении мониторинга, оценке результатов и коррекции разработанного пространственно-территориального имиджа могут использоваться качественные и количественные методы анализа, такие как экспертные опросы и методы «фокус-групп», контент-анализ текстов СМИ, опросы по телефону, в социальных сетях и т.д. В целях определения

эффективности идей и средств реализации кампании, успешности коммуникативных стратегий и тактик, достигнутых целей и полученных результатов находят широкое применение аналитические модули и алгоритмы оценки эффективности каждого из реализованных этапов PR-стратегии, начиная с подготовительного до финального.

Исходя из практики проведения имиджевых кампаний, к наиболее распространенным критериям оценки результатов процесса формирования и продвижения пространственно-территориального имиджа принято использовать так называемый частотный анализ, задачей которого является подсчет частоты упоминания категорий текста в материалах различных жанров, определенных задачами исследования. При этом учитывается статус тех или иных изданий, подсчитывается общее количество публикаций, жанры, тематика и объемы материалов, оценочная шкала, тональность высказываний об имидже региона и т.п. Кроме того, учитываются оценки творческого потенциала журналистов, качество текстов публикаций, обеспечивающих реализацию стратегического плана создания и продвижения позитивного имиджа региона.

При оценке успешности разработанной стратегии имиджа важным критерием является анализ действенности ключевых идей и смыслов PR-кампании, которые транслировались при помощи изобразительно-выразительных средств СМИ и были восприняты и одобрены целевой аудиторией, или, наоборот, отвергнуты. Результаты оценки эффективности могут быть представлены как в традиционной текстовой форме, так и в виде «когнитивной карты», которая представляется в удобной для восприятия графической форме и может наглядно показать наличие корреляций между основными блоками и показателями кампании по формированию и продвижению имиджа региона».[88] В итоговом отчете о результатах

[88] *Стенякина Е.* Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. 2015. №1. Режим доступа: http://lab.advertology.ru/arxiv/2005/frem_stenakina.htm.

проведения кампании по построению и продвижению имиджа региона принято применять научно обоснованные методики анализа, а для наглядности использовать схемы, таблицы, графики с указанием конкретных цифр, процентов и т.п. На основе экспертных оценок эффективности реализации заключительного этапа концепции пространственно-территориального имиджа, проводится аналитическая работа по его дальнейшему развитию и формулируются прогнозные задачи.

Практическое внедрение результатов предварительного этапа формирования имиджа региона осуществляется при помощи *коммуникативных стратегий и тактик его продвижения.* В отличие от коммуникативных стратегий, определение которым было представлено в настоящей работе ранее, тактики представляют собой некую совокупность усилий, направленных на установление связей с целевой аудиторией. В научном осмыслении и на практике выработана следующая типология взаимодействия с аудиторией:

- *основные, стандартные формы связей с аудиторией* (проведение целенаправленных тематических пресс-конференций, выпуск пресс-релизов, буклетов и бюллетеней, в которых раскрываются основные характеристики имиджа региона);

- *дополнительные формы и методы развития и укрепления взаимоотношений с аудиторией* (размещение сообщений в выпусках новостей о деятельности региона, проведение проблемно-тематических форумов, организация дискуссий и обмена мнениями в социальных сетях, публикаций специальных материалов в газетах в виде колонок комментаторов, репортажей с выставок и т.п.);

- *специальные PR-акции и мероприятия,* которые дополняют деятельность СМИ немедийными методами и средствами, такими, например, как проведение презентаций, ярмарок, выставок, флеш-мобов, а также организация крупномасштабных тематических акций, таких, например, как «Дни культуры», «Неделя искусства», «Неделя науки» и т.п.

Разумеется, что достижение стратегической цели формирования имиджа не ограничивается рассмотренными типами налаживания и укрепления связей с аудиторией. Хорошие результаты невозможно получить без ежедневной, систематической работы по созданию потока новостей и сообщений, которые в совокупности привносят в массовое сознание населения пространственно-территориальный имидж региона. Целенаправленное формирование информационного потока, называемого в профессиональных кругах «менеджментом новостей», является традиционной и наиболее эффективной формой построения и продвижения имиджа с помощью средств массовой информации и проведения специальных акций. На распространение потока новостей влияют различные коммуникационные тактики, в рамках которых применяются пресс-релизы, пресс-киты, пресс-конференции, брифинги для прессы, публикации тематических материалов, брошюры, буклеты, информационные бюллетени и т.п.

Для достижения успешного применения менеджмента новостей в ходе реализации пространственно-территориального имиджа необходимо насыщение информационного потока разнообразными фактами и сведениями, структурированные в соответствии с проблемно-тематическими направлениями, разработанными в коммуникативных стратегиях. В PR-технологиях принято называть подобный подход созданием «модели актуализированной информации», используемой в целях проведения «менеджмента новостей», где отдельные характеристики имиджа представлены в виде новости дня.[89]

Опыт показывает, что «модель актуализированной информации» достигает высоких результатов, т.к. в формировании имиджа региона, наряду с местными СМИ, участвуют федеральные и зарубежные информационно -

[89] *Митин И.И.* Проектирование имиджей регионов и семиозис пространственных мифов // Векторы развития современной России: Международные научно-практические конференции молодых обществоведов 2003 г. и 2004 г. М.: 2004. Режим доступа: http://imitin.at.tut.by.

медийные каналы. В подобных случаях, благодаря масштабированию информационно-коммуникативного пространства, в массовом сознании создается объемное представление об имидже региона. Немаловажно и то, что «модель актуализированной информации», в которой события поступают из разных источников, придает имиджу эффект достоверности, что сказывается на повышении доверия массовой и целевой аудитории. Эффективность применения «модели актуализированной информации» объясняется также объективными причинами, обусловленными тем, что журналисты из смежных регионов и центральных изданий, федеральных телерадиоканалов, как правило, не располагают возможностями и временем для углубленного освоения региональной специфики. Вместе с тем, резонанс от опубликованной статьи, или новостного теле – радиорепортажа, размещенного на федеральных каналах, зачастую многократно превосходит попытки местных журналистов продвинуть имидж территории. Именно поэтому пресс-службы местных структур власти и управления обязаны предоставить всю необходимую информацию социально-экономического и социокультурного характера, создать комфортные условия работы для журналистов федеральных каналов информации и полностью полагаться на их субъективное видение ситуации в регионе.

В современных условиях формирование и продвижение пространственно-территориального имиджа невозможно без опоры на социальные сети, ориентацию на потребление информации через разнообразные гаджеты и цифровые платформы, возможности которых еще не изучены и не освоены в полной мере. В регионах, которые располагают достаточно высоким уровнем цифровой коммуникации, сведения из официальных сайтов структур власти и управления ретранслируются местными информационными агентствами, новыми медиа, телекомпаниями, газетами, что также способствует значительному расширению охвата аудитории и созданию многоаспектного, объемного представления о пространственно-территориальном имидже. В большинстве случаев,

использование электронных медиаресурсов помогает созданию более оперативных, объемных представлений о регионе, насыщенных деталями, событийными подробностями по сравнению с традиционными подходами к сотрудничеству с пресс-службой. Этому способствует и сама природа современных средств коммуникации, основанная на создании виртуальной и дополненной реальности с высокой динамикой и оперативностью, выразительностью и образностью подачи информации.

Функционирование постоянно обновляемого, удобного электронного сайта выступает на современном этапе в качестве эффективного способа формирования и продвижения имиджа региона. Отметим, что наличие электронного сайта необходимо для реализации коммуникативных стратегий развития информационной политики в целом.

Отмеченная совокупность коммуникативных стратегий, тактик и целенаправленных мероприятий по развитию и продвижению имиджа представляет собой медиаплатформу реализации региональной политики средствами массовой информации. В первую очередь, последовательно конструируемый пространственно-территориальный имидж затрагивает весь комплекс экономических, политических, культурных аспектов, которые имеют значимость для развития региона. Кроме этого, наличие устойчивых пространственных «доминирующих знаков» и стереотипов служит для деятельности журналиста в качестве ориентиров правильной оценки событий и создает барьеры проникновению в информационно-коммуникативное пространство негативных интерпретаций.

К дополнительным мероприятиям кампании по формированию пространственно-территориальный имиджа принято относить различные формы вспомогательных информационных материалов. В первую очередь к ним относятся итоговые отчеты по определенным периодам времени, которые созданы для того, чтобы обобщить достижения, обозначить вектор дальнейшего развития. В структуру дополнительных мероприятий входит налаживание и систематическая поддержка «обратной связи» с аудиторией, к

которым относятся как традиционные формы «вопросов и ответов» в газетных публикациях, так и проведение дискуссионных форумов на цифровых платформах, в социальных сетях интернета и т.д. К числу вспомогательных, дополнительных способов продвижения имиджа относится разработка и реализация комплексной инфраструктуры трансляции информации, создание систематизированного банка информации о регионе на бумажных и цифровых носителях.

Наряду с этим, формирование позитивного имиджа региона предполагает использование технологии так называемого «спичрайтинга», основная задача которого состоит в подготовке текстов или тезисов выступлений руководства региона. Личностный образ руководителя региона и пространственно-территориальный имидж взаимосвязаны вследствие того, что губернатор области, края осуществляет властные полномочия на определенном административно-территориальном пространстве и, таким образом, как бы олицетворяет, персонифицирует территорию. В результате тесной взаимосвязи личности и территории происходит «персонификация имиджа региона». Разработка и продвижение персонифицированного пространственно-территориального имиджа посредством показа деятельности руководства используется в таких форматах, как выпуски новостей на телевидении и радио, подборки новостной информации в газетах, на лентах информационных агентств, в официальных поздравлениях по случаю знаменательных событий и праздничных дат в жизни страны и региона. Подготовка текстов требует соблюдения определенных условий, в частности, они должны быть лишены стереотипных выражений и канцеляритов. Особенно это касается аналитических жанров, для которых характерен более высокий уровень обобщения по сравнению с информационными, новостными жанрами. Среди разнообразных способов взаимодействия с аудиторией ключевое место отводится таким формам как брифинг, пресс-конференция, «круглый стол», которые позволяют участникам непосредственно обсуждать проблемы и содействовать

выработке конкретных характеристик, заложенных в структуру регионального имиджа.

В целях акцентирования внимания СМИ и общественности на определенных характеристиках пространственно-территориального имиджа и усиления эмоциональной вовлеченности целевых аудиторий в его создание и продвижение принято использовать специальные события (special events) и акции.

Традиционно принято считать, что проведение форумов, конференций, семинаров помимо основных задач, ориентированы на поиск наиболее перспективных кадровых резервов, лидеров мнений, руководителей властных и управленческих структур, которые способны стать носителями имиджа региона. Опыт показывает, что созданию привлекательного имиджа региона способствует участие ученых, специалистов высокого уровня в различных сферах науки и производства в реализации международных, федеральных, межрегиональных проектов.

Организация и проведение презентаций, выставок, ярмарок, аукционов является одним из наиболее эффективных традиционных способов демонстрации достижений, активизации внутренних и внешних торгово-промышленных и социокультурных контактов. Коммуникативные мероприятия, такие как дискуссии, переговоры, «мозговые штурмы» и т.п. содействуют привлечению инвестиций, размещению государственных заказов в регионе, укреплению связей, обмену опытом и возникновению новых проектов.

Специальные акции ставят задачей не столько информирование населения, сколько эмоциональное воздействие на целевые группы аудитории, побуждение участников коммуникативных сообществ к конкретным действиям, направленным на формирование и продвижение имиджа региона. Проведение специальных акций в виде праздников, конкурсов способствует вовлечению широких слоев населения в формирование имиджа региона.

Проведенное в настоящей главе исследование ключевых этапов, методов и способов создания и продвижения пространственно-территориального имиджа позволяет сформулировать некоторые предварительные выводы.

В частности, можно отметить, что технология разработки и создания пространственно-территориального имиджа представляет собой довольно сложный механизм, обусловленный, прежде всего, разнообразными, нередко противоречивыми характеристиками целевых аудиторий и коммуникативных сообществ. Поэтому формирование имиджа требует тщательно скоординированных усилий и привлечения разнообразного коммуникативного инструментария на всех этапах проведения кампании по формированию и продвижению имиджа региона. В частности, хорошие результаты приносит использование таких коммуникативных технологий и инструментов как *позиционирование, мифологизация, эмоционализация, вербализации, визуализация имиджа*, анализ которых был проведен ранее в настоящей главе. Наряду с этим, существенным потенциалом обладает формирование коммуникативных стратегий и тактик, проведение специальных акций и постоянного мониторинга результатов, оценка и коррекции формирования пространственно-территориального имиджа.

2.2. Информационно-коммуникативные инструменты и технологии формирования имиджа Камчатского края

Деятельность местных средств массовой информации на территории Камчатского края ведется с пятидесятых годов XX века с разной степенью интенсивности и успешности. В настоящее время можно говорить о том, что в крае сложилась устойчивая медиасистема с развитой информационно-коммуникативной сетью печатных изданий, телерадиокомпаний, информационных агентств и новых медиа. Проанализируем деятельность основных структур, информационных каналов и СМИ, которые

функционируют в качестве информационно-коммуникативных инструментов и технологий формирования имиджа Камчатского края.

Пресс-служба губернатора и правительства края занимается информационным сопровождением деятельности губернатора и правительства Камчатского края, разрабатывает, создает и продвигает имидж региона посредством показа в средствах массовой информации многогранной деятельности структур власти и управления региона. В этих целях пресс-служба организует и направляет работу местных средств массовой информации, которые находятся в государственной, муниципальной собственности, в частности, разрабатывают специальные мероприятия, коммуникативные стратегии и тактики, важные для создания и продвижения имиджа региона.

Телевизионное вещание. Основные функции телевизионного вещания в Камчатском крае выполняет государственная телерадиокомпания «ГТРК «Камчатка», которая одновременно является филиалом Всероссийской государственной телерадиокомпании (ВГТРК). Следует подчеркнуть, что «ГТРК «Камчатка» – единственная государственная телерадиокомпания, которая работает в регионе в соответствии со стандартами федерального телеканала. В сетке вещания преобладают выпуски новостей «Вести-Камчатка» на телеканалах «Россия 1» и «Россия 24», а также интервью с руководителями структур власти и управления края, ведомств, предприятий и организаций. Зона вещания «ГТРК «Камчатка» покрывает всю территорию Камчатского края. Телекомпания «Причал» выполняет информационно-аналитическую, развлекательную, художественную функцию и занимается рекламной деятельностью на территории полуострова. Кроме того, в крае функционируют телевизионные каналы «Лукоморье-ТВ», «РенТВ-Камчатка».

Однако устойчивые структуры телепрограмм региональных телерадиокомпаний вынуждены были перестраиваться в связи с отключением аналогового вещания и переходом на цифровое телевидение,

которое реализовалось в стране во исполнение Федеральной целевой программы (ФЦП) «Развитие цифрового телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы».[90]

В результате перехода на цифровые форматы вещания более всего пострадало региональное телевидение. Прежде всего, зрители лишились возможность смотреть местные телевизионные новости из-за отключения аналогового вещания и неготовности инфраструктуры для трансляции регионального вещания. Размещать местные телепрограммы в федеральном телеканале Общественного телевидения оказалось не самым лучшим решением, т.к. местные студии лишись доходов от рекламы. Кроме того, региональные телеканалы, вещающие на языках коренных национальностей, вынуждены свернуть свою деятельность, т.к. по закону на ОТР вещание на других языках, кроме русского, запрещено.

Непродуманные мероприятия по отключению аналогового вещания и перехода на цифровое телевидение привело к массовым увольнениям сотрудников местных телерадиокомпаний, сокращению времени местного вещания. Рассматриваемые процессы происходят на фоне растущего интереса населения к местным новостям. Несмотря на утверждения об утрате лидирующих позиций телевидения в связи с развитием интернета и социальных сетей «около 70% россиян продолжают использовать телевидение в качестве основного источника новостей, на втором месте - 58% - оказался интернет, при этом более 90% взрослых граждан РФ так или иначе интересуются новостным контентом, говорится в результатах исследования Mediascope «Медиапотребление в регионах России».[91] Стоит особо подчеркнуть, что по состоянию на декабрь 2019 года в исследовании зафиксировано, что «новости интересуют 92% взрослого

[90] Постановление Правительства Российской Федерации от 29 августа 2015 года № 911. Федеральная целевая программа "Развитие цифрового телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2018 годы"
[91] https://gipp.ru/news/marketing-mediaizmereniya-issledovaniya/osnovnye-istochniki-novostey-dlya-rossiyan/

населения России. *Больше выражен интерес к местным новостям (79%) (выделено мной - Д.К.)*, меньше – к международным (62%)».[92]

На фоне этих показателей медиаизмерения позиция Минкомсвязи РФ по отношению к местному телевидению выглядит по меньшей мере странной.

Против ведомственного подхода к методам проведения перехода на цифровой формат телевизионного вещания в части регионального телевидения выступили Союз журналистов РФ, Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. Участники Форума журналистов «Вся Россия – 2018» приняли резолюцию, в которой подчерковалось, что «выбранная форма реализации ФЦП «Развитие телерадиовещания Российской Федерации на 2009 - 2018 годы» нарушает права граждан на доступ к информации, создает препятствия к ведению предпринимательской деятельности и будет иметь крайне тяжелые социально-политические последствия».[93] Выражая озабоченность положением дел в региональном и муниципальном телевидении, профессиональное журналистское сообщество обратилось ко всем институтам власти выступить в защиту конституционного права населения регионов на получение местной информации. Кроме того, Союз журналистов РФ предложил «внести в действующее законодательство нормы, которые гарантировали бы «региональным» телевизионным вещателям равные возможности для профессиональной и коммерческой деятельности, в сравнении с «федеральными» телеканалами».[94]

Единственной структурой федеральной власти и управления, которая поддержала обращение журналистского сообщества, оказался Совет Федерации Федерального Собрания Российской Федерации. Первый

[92] Там же
[93] Резолюция Форума современной журналистики «Вся Россия - 2018» от 11 октября 2018 года.
[94] Там же.

заместитель председателя Комитета Совета Федерации по конституционному законодательству и государственному строительству Л.Н. Бокова, выразила озабоченность проблемой распространения информации региональными телеканалами и выступила против отключения аналогового вещания.[95] Свое заявление сенатор аргументировала авторитетными мнениями экспертов и представители регионов, которые «высказались за то, чтобы отключать аналоговый сигнал эфирного вещания поэтапно. Также необходимо активизировать работу по информированию граждан, которые проживают на территории вне зоны распространения цифрового сигнала. И очень важно проработать возможные меры по поддержке незащищенных слоев населения в части приобретения комплектов оборудования, которое обеспечит прием сигнала спутников операторов связи. На сегодняшний день, к сожалению, и правовых, и экономических возможностей у регионов недостаточно. И, конечно же, требуется проработать комплекс мер по поддержке региональных телеканалов, в том числе с сохранением для них аналоговых частот».[96]

В результате требований парламентариев правительство Российской Федерации приняло решение о поэтапном отключении аналогового вещания, но проблема регионального телевидения остается открытой.

Научно необоснованные мероприятия по переходу на цифровое телевидение отрицательно сказались на работе местных телекомпаний Камчатского края, которые заключаются в том, что продолжают фактически сокращаться объемы местных передач, происходит массовые увольнения сотрудников телерадиокомпаний, и, соответственно, ухудшается качество работы по созданию и распространению новостей о жизни населения края. Отмеченные мероприятия по непродуманному реформированию регионального телевидения негативно сказываются на работе одного из наиболее эффективных каналов по созданию и продвижению имиджа края.

---

[95] Стенограмма четыреста сорок пятого заседания Совета Федерации 7 ноября 2018 года.
[96] Там же.

Печатные СМИ. В Камчатском крае функционирует довольно развитая система печатных изданий различных типов и направленности на основные группы населения. Среди них есть издания, ориентированные на широкую аудиторию, такие как: газета «Камчатский край – единая Камчатка», «Камчатское время», «Единая Россия – Камчатка», «Вести + ТВ», «Голос Камчатки». К этой группе газет и еженедельников примыкают издания, выходящие совместно с федеральными газетами: «Аргументы и факты - Камчатка», «Московский комсомолец на Камчатке». Вторая группа печатных изданий ориентируется на специализированную, узкопрофессиональную аудиторию промысловиков и представителей рыбной промышленности («Рыбак Камчатки», «Тихоокеанская вахта»). Каждое из изданий в той или иной мере разрабатывает специальное проблемно-тематическое направление, которое связанно с созданием и продвижением имиджа региона.

Новые медиа, интернет - СМИ. Под «новыми медиа» в настоящей работе понимаются информационно-коммуникативные каналы, которые создают, аккумулируют и распространяют текстовую и видеоинформацию с помощью и на основе электронных и цифровых технологий. Новые медиа Камчатского края представлены следующими информационно-коммуникативными каналами: «Полуостров Камчатка», «Вечерние вести Петропавловска» и «Экспресс-Камчатка».

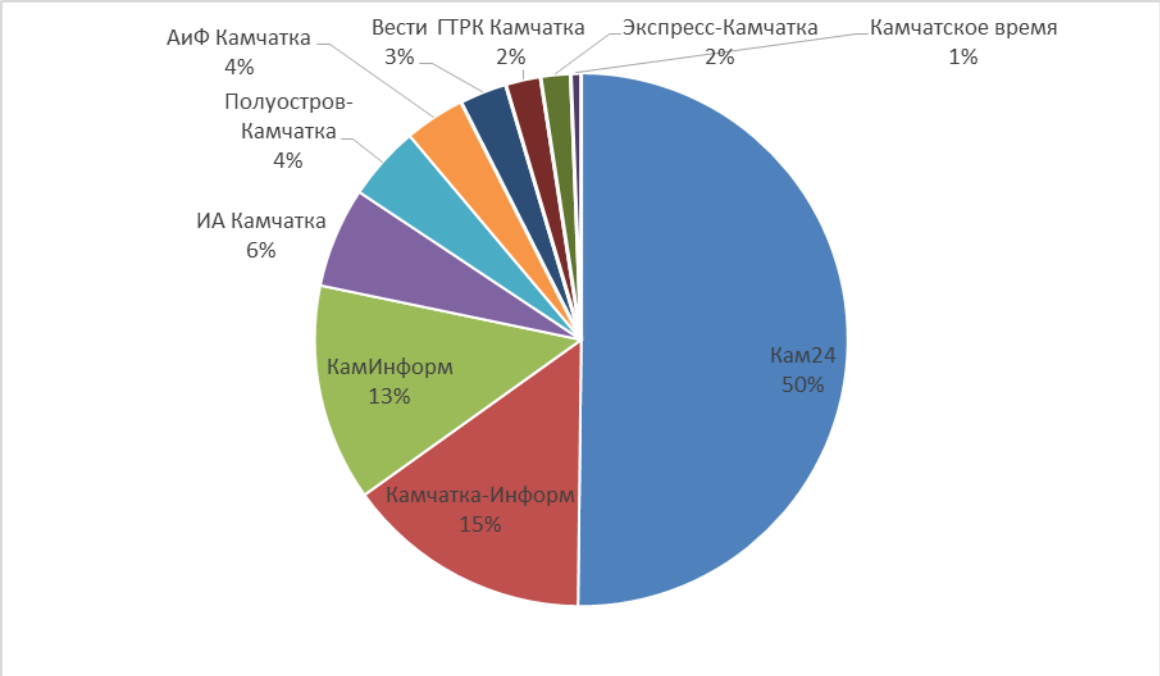
Радиовещание. На территории Камчатского края осуществляют свою деятельность следующие радиовещательные компании: местные «Редакция Радио Тройка», «Радио СВ» и аффилированные с федеральными радиоканалами «Авторадио-Камчатка», «Европа Плюс», «Ретро FM».

Информационные агентства. Одним из наиболее распространенных видов информационно-коммуникативных каналов подготовки и распространения информации на Камчатке являются местные информационные агентства. Их деятельность представлена следующими компаниями и редакциями: «ИА «Кам-24», «Камчатка - информ»,

«КамчатИНФО», «КГАУ «Информационное агентство Камчатка» (ИА «Камчатка»), «ИА «41», ООО «Камчатское информационное агентство». Деятельность местных информационных агентств по созданию и продвижению имиджа региона отличает оперативность, разнообразие жанровой и проблемно-тематической структуры информационных выпусков и новостных лент.

По результатам исследования медиасистемы региона, которое было проведено в 2016 году, в рейтинг наиболее популярных средств массовой информации и медиа Камчатского края вошли следующие информационные агентства: «ИА «Кам-24», «Камчатка - Информ», «КамИнформ». Согласно анализу, проведенного специалистами пресс-службы губернатора края, доля материалов, размещенных под рубриками, отражающих в той или иной мере имидж региона, не столь велика. В процентном отношении они находятся в границах статистической погрешности, за исключением информационных агентств.

Рейтинг рубрик, отражающих имидж региона, в наиболее популярных СМИ Камчатского края



Источник: Отчет анализа популярности региональных СМИ. Петропавловск-Камчатский. 2016. С.17.

Как видно из представленной диаграммы, к неоспоримым лидерам рубрик, отражающих имидж региона в наиболее популярных СМИ Камчатского края, относятся исключительно информационные агентства. Суммарный объем публикаций об имидже края в четырех информационных агентствах составляет 84 процента от общего количества публикаций, размещаемых в региональных СМИ.

Анализ обнаруживает низкие показатели аудиторных ориентаций на другие традиционные средства массовой информации, печатные СМИ, радио и телевещание. Так, «суммарный объем аудитории, отдающий предпочтение передачам телевидения и радио, газетам, распространяющимся в регионе, не превышает десяти процентов».[97]

Суммарный объем аудитории, которая предпочитает новостную продукцию, распространяемую основными информационными агентствами региона, составляет подавляющее большинство (88%). Наибольшим спросом

[97] Отчет анализа популярности региональных СМИ. Петропавловск-Камчатский. 2016. С.37; Управление пресс-службы Аппарата Губернатора и Правительства Камчатского края [Электронный ресурс] //https://kamgov.ru/press?page=8&per-page=5 (Режим доступа свободный)

у половины населения края пользуется деятельность информационного агентства «Кам-24». Например, на долю «аудитории информационных агентств «Камчатка-информ» и «КамчатИНФО» приходится почти 30% населения края».[98]

Следуя логике настоящего исследования, целесообразно рассмотреть структурно-функциональные характеристики каждого компонента СМИ и медиасистемы Камчатского края в целом в ходе создания и продвижения пространственно-территориального имиджа региона.

Генератором идей и организатором основных мероприятий, своеобразным постоянно действующим штабом по разработке и формированию имиджа края с помощью местных средств массовой информации является пресс-служба органов власти и управления региона.

2.2.1. Пресс-служба Аппарата Губернатора и Правительства Камчатского края работает под непосредственным руководством первых лиц региона.

Основные направления деятельности пресс-службы аппарата губернатора и правительства Камчатского края вытекают из следующих её содержательных задач и организационных функций:

- «обеспечение полной и правдивой информацией граждан, которые проживают на территории региона о деятельности органов власти и управления Камчатского края;

- выработка и реализация информационной политики региональных структур власти и управления на территории Камчатского края;

- формирование позитивного имиджа Камчатского края и руководства региона»[99].

---

[98] Там же. С.24.

[99] Управление пресс-службы Аппарата Губернатора и Правительства Камчатского края [Электронный ресурс] //https://kamgov.ru/press?page=8&per-page=5 (Режим доступа свободный).

Как видно из структурно-функциональных обязанностей пресс-службы, одно из основных направлений ее деятельности – формирование и продвижение положительного имиджа Камчатского края на муниципальном, городском, краевом, общероссийском и международном уровнях. В этих целях пресс-служба использует следующие формы и методы деятельности:

- «проведение PR-акций и информационно-коммуникативных мероприятий по созданию, поддержке и распространению позитивного имиджа Камчатского края;

- создание и поддержка информационной сети, обеспечение координации и кооперации между основными средствами массовой информации и новыми медиа региона;

- участие в разработке и информационной поддержке целевых социально-экономических и социокультурных программ, направленных на совершенствование и дальнейшее развитие информационной политики в Камчатском крае;

- распространение сведений о текущих и планирующихся официальных мероприятиях, которые проводятся по инициативе губернатора и правительства края;

- формирование и размещение в системе СМИ отчетов аналитического, информационного, справочного характера о деятельности губернатора и правительства Камчатского края;

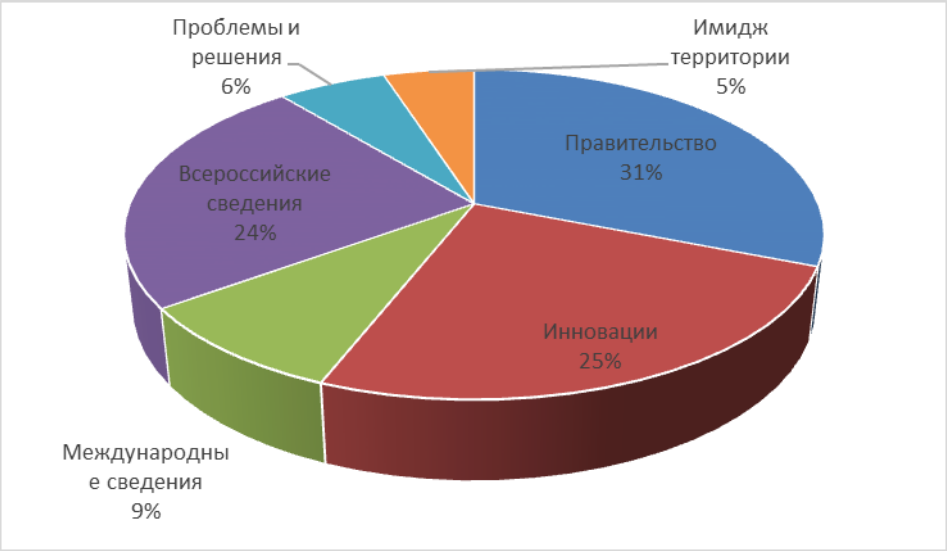
- мониторинг содержания материалов, аналитическая обработка информации, которая распространяется СМИ на федеральном, областном и местном уровнях и может оказывать влияние позитивной или негативной направленности на формирование имиджа Камчатского края».[100]

Динамика развития и продвижения имиджа региона в средствах массовой информации на основе соотношения между проблемно-

[100] Управление пресс-службы Аппарата Губернатора и Правительства Камчатского края [Электронный ресурс] //https://kamgov.ru/press?page=8&per-page=5 (Режим доступа свободный).

тематическими направлениями деятельности пресс-службы губернатора и правительства Камчатского края в течение пятилетнего периода (с 2014 по 2019 гг.) представлена в следующей диаграмме.[101]

Проблемно-тематические направления деятельности пресс-службы по формированию и продвижению имиджа Камчатского края



Источник: Отчет анализа популярности региональных СМИ. Петропавловск-Камчатский. 2016; Управление пресс-службы Аппарата Губернатора и Правительства Камчатского края [Электронный ресурс] //https://kamgov.ru/press?page=8&per-page=5 (Режим доступа свободный).

Как нетрудно заметить, публикациям о деятельности структур власти и управления края отводится более трети всех публикаций, размещаемых в местных средствах массовой информации. Материалы, раскрывающие инновационный потенциал региона, которые также можно отнести к имиджеобразующим, занимают четвертую часть всех публикаций. Заметное место (24 процента) посвящено крупномасштабным событиям всероссийского уровня. Вместе с тем, информация, напрямую связанная с проблемами развития и продвижения имиджа края, занимает в местных СМИ только четыре процента.[102]

---

[101] Управление пресс-службы Аппарата Губернатора и Правительства Камчатского края [Электронный ресурс] //https://kamgov.ru/press?page=8&per-page=5 (Режим доступа свободный).

[102] Управление пресс-службы Аппарата Губернатора и Правительства Камчатского края [Электронный ресурс] //https://kamgov.ru/press?page=8&per-page=5 (Режим доступа свободный).

Согласно проведенному анализу, к основным проблемно-тематическим направлениям деятельности пресс-службы по формированию и продвижению имиджа Камчатского края в средствах массовой информации и новых медиа относятся:

- презентация основных решений правительства Камчатского края, направленные на достижение инвестиционно-привлекательного имиджа региона;

- информирование населения об инновационных проектах, организованных на территории Камчатского края в целях решения социально-экономических и социокультурных проблем, и способствующих формированию положительного имиджа полуострова.

В ходе анализа выяснилось, что доля публикаций, посвященных формированию и продвижению имиджа Камчатского края в местных средствах массовой информации, занимает незначительное время по сравнению с другими направлениями деятельности пресс-службы губернатора и правительства региона. Конечно, проблематика имиджа присутствует не только в рамках специальных мероприятий. Например, освещение деятельности губернатора и правительства, занимающее более 30 % объема публикаций местных СМИ, можно отнести к проблемно-тематическому направлению средств массовой информации по созданию и продвижению имиджа региона. В значительной мере к развитию имиджевой политики в регионе можно отнести и презентацию инновационного потенциала края в публикациях СМИ, которые инициированы пресс-службой структур власти и управления.

Среди сообщений, которые затрагивают вопросы укрепления и распространения имиджа Камчатского края, следует отнести также и всероссийские программы патриотической направленности (проекты *«Моя земля – Россия», «Русская цивилизация», «СМИротворец»)*, которые информируют, привлекают к активному участию населения в жизни города,

края. Мобилизуя жителей на реализацию планов социально-экономического развития региона, СМИ тем самым формируют, укрепляют имидж края.

В целях продвижения пространственно-территориального имиджа местные СМИ разрабатывают также специальные мероприятия и проекты. Среди таких проектов, по замыслу и творческому исполнению, заметное место занимают медиаполигон «Дальний Восток. Созидатели» и фотоконкурс «Люблю Дальний Восток». Оба мероприятия направлены на поддержку благотворительных пиар-акций, которые проводятся в крае с целью развития социальной политики и волонтерского движения. Характерно, что в этих медийных проектах активно участвуют непосредственно сами жители региона, занимающиеся любительской и профессиональной фотографией. Благодаря фотоконкурсу «Люблю Дальний Восток» удается наглядно, в образной форме представить имеющиеся в регионе проблемы, адреса и людей, которые нуждаются в социальной помощи. Работы любительских фотографов печатают местные газеты, показывают по телевидению и размещают в новых медиа, что, конечно же, расширяет проблемно-тематическое, жанровое наполнение публикаций, связанных с формированием имиджа края.

Публикации, созданные целенаправленно для формирования имиджа Камчатского края, стремятся раскрывать такие проблемно-тематические направления как чувство гордости за регион, воспитание патриотизма, любви к родине, поддержка семьи, социальная помощь и т.п. Пресс-служба губернатора и правительства Камчатского края активно участвует в организации эксклюзивных интервью с руководством, в проведении специальных мероприятий таких как научно-практические конференции, брифинги, пресс-конференции, «круглые столы», «прямые эфиры», PR-кампании, которые стимулируют и развивают творческую инициативу местных жителей, и, в конечном счете, формируют положительный имидж региона. Рассмотренные мероприятия, безусловно, являются социально

значимыми, способствуют формированию позитивного отношения населения к Камчатскому краю.

Вместе с тем, анализ публикаций в СМИ и деятельности пресс-службы губернатора и правительства края обнаруживает крайне редкое проведение специальных PR-акций и мероприятий с целью поддержки и развития имеющегося имиджа региона. В частности, в деятельности пресс-службы почти не представлены различные формы работы с государственными и международными организациями, которые могли бы способствовать концептуальной разработке имиджевых проектов с учетом специфики края. Как правило, взаимодействие пресс-службы ограничивается, как правило, функцией «принимающей стороны». Иначе говоря, пресс-служба готова предоставить помещение, информационные материалы, контакты, но не занимаются креативной деятельностью по разработке коммуникативных стратегий формирования имиджа средствами массовой информации и новыми медиа. Не проявляют инициативу и местное журналистское сообщество, редко предлагают самостоятельные творческие проекты, направленные на создание имиджа региона, хотя и участвуют во всероссийских кампаниях и акциях по продвижению имиджа других регионов, в первую очередь, столичных городов центральной России (Москва, Санкт-Петербург и т.д.).

2.2.2. Местные телевизионные компании

Как уже отмечалось, местные телевизионные компании Камчатского края немногочисленны: филиал ВГТРК «ГТРК «Камчатка», телекомпания «Причал», «Лукоморье-ТВ», «Рен-ТВ - Камчатка». Каждая из них в той или иной мере выпускает в эфир передачи и программы, которые направлены на создание и продвижение имиджа Камчатского края, основные из которых представлены в следующей таблице.

Таблица 1.

Программы и передачи местных телевизионных компаний, ориентированные на формирование и продвижение имиджа Камчатского края

ГТРК «Камчатка»	***«Причал ТВ»***	***«Лукоморье ТВ»***	***«Рен-ТВ Камчатка»***
Пространственно-территориальный аспект присутствует только в новостных программах, включая информационные выпуски на языках народов Севера. Специализированные программы по созданию и продвижению имиджа региона представлены в малом объеме.	Имидж края разрабатывается в двух проблемно-тематических блоках: 1. «Природный парк Быстринский» (цикл передач, посвященных исследованию природного фонда Камчатского края). 2. «Из архива Камчатской тележурналистики» (цикл передач об истории развития журналистики на Камчатке).	Пространственно-территориальный аспект развития имиджа края рассматривается исключительно в выпусках телевизионных новостей. Программам и передачам, целенаправленно создающих и продвигающих имидж региона отведены небольшие объемы времени в структуре телепрограмм.	Специализированные программы и передачи, направленные на создание и продвижение имиджа региона, отсутствуют в структуре вещания. Пространственно-территориальный аспект имиджа присутствует только в выпусках теленовостей.

Как видно из представленной таблицы, пространственно-территориальный аспект имиджа имеется в структурах передач телекомпаний ГТРК «Камчатка» и «Причал-ТВ». Другие телевизионные каналы, которые выпускают информацию о Камчатском крае, производят и распространяют новостные выпуски и специализированные информационные репортажи о крае. По сути они косвенно продвигают те или иные PR-кампании и акции, которые инициированы на локальном уровне.

Справедливости ради следует отметить, что в работе местных журналистов встречаются отдельные творческие находки. На наш взгляд, в серии телевизионных передач «Из архива Камчатской тележурналистики» на основе архивных видеоматериалов и документальной хроники демонстрируют события недавнего исторического прошлого края, прививая тем самым чувство патриотического отношения зрителей к Камчатскому краю, как к родной земле. В этой же серии раскрывается история освоения Камчатки, языком образной публицистики повествуется о неповторимой красоте края, об уникальных природных богатствах и людях – первопроходцах, которые осваивали «край земли российской». В телепередачах цикла широко используются видеоматериалы, исторические иллюстрации, фотографии, архивные документы. Значительное место в передачах «Из архива Камчатской тележурналистики» отводится выступлениям ученых, писателей и журналистов, местных краеведов и знатоков края.

Другая серийная передача телекомпании «Причал ТВ» под названием «Природный парк «Быстринский» включает в себя многожанровые рассказы, сюжеты об уникальных природных красотах региона, о редких животных и целебных растениях, о богатстве природно-климатических ресурсов, которые отличают Камчатский край от других территорий России. Основные коммуникативные стратегии, которые продвигаются в данной передаче, ориентированы на раскрытие тематики патриотизма, любви к родному краю, обращены к ценностям культурно-исторического наследия. Например, в передачах цикла присутствует этнокультурная составляющая, рассказывающая об истории коренных народов Камчатки.

К недостаткам серийной телепередачи «Природный парк «Быстринский» следует отнести отсутствие системы в подборке материалов об имидже региона, слабо выраженные типологические характеристики адресной направленности, которые отличали бы выпуски телекомпании

«Причал ТВ» от медиа-контента других телевизионных каналов и телекомпаний Камчатского края.

2.2.3. Местные печатные СМИ

К немаловажным направлениям формирования имиджа Камчатского края следует отнести усилия печатных СМИ, направленные на преодоление стереотипных представлений о провинциальности региона и распространение сведений о промышленном и туристском потенциале края.

Практика показывает, что наиболее успешной в этом плане является презентации в средствах массовой информации тематика, связанная с развитием духовного потенциала региона, с достижениями науки, образования, искусства, культуры, социальной сферы. Поэтому в местных средствах массовой информации заметное место отводится освещению деятельности научно-образовательных учреждений региона, в частности Камчатскому государственному университету им. Витуса Беринга. В телерадиопередачах и в газетных статьях его деятельность по подготовке кадров и проведении научных исследований чаще всего наделяются метафорами «университет XXI века», «университет будущего», что не лишено оснований. Камчатскому университету по - праву принадлежит роль локомотива высшего образования на Дальнем Востоке. В частности, в статье, которая была опубликована в краевой газете «Камчатское время», на примере местного университета показано развитие науки и образования в крае: «…за последние несколько лет была практически с нуля создана сеть высших учебных заведений. В результате за последние годы в Камчатском крае стала бурно развиваться высшая школа».[103]

В целях показа значимости социокультурной составляющей пространственно-территориального имиджа наряду с публикациями материалов в местных средствах массовой информации и новых медиа в крае

[103] *Бударин А.* У студентов праздник // «Камчатское время». 2015. № 129

активно используются специальные мероприятия и PR-акций в виде многочисленных фестивалей и вернисажей, проведения разнообразных конкурсов, задачей которых является показ и раскрытие творческого потенциала региона. Совокупность этих внемедийных мероприятий, скоординированная с широким освещением в местных средствах массовой информации, способствуют не только формированию положительного имиджа региона, но и создает в массовом сознании праздничного, оптимистичного настроения, мобилизует население на созидательные дела и поступки. В этом смысле показательно ежегодное проведение такого крупного культурного мероприятия, как «Кочующий Северный Кинофестиваль – Камчатка», в рамках которого традиционно проводится фестиваль фильмов циркумполярной цивилизации с участием стран арктического региона. Проведение данного кинофестиваля способствовало превращению Камчатского края в культурный центр Дальнего Востока, который притягивает творческие силы других регионов страны. Эту объединяющую роль региона точно выразил в своем выступлении на открытии фестиваля «Кочующий Северный Кинофестиваль – Камчатка» губернатор Камчатского края следующими словами: «Камчатка – место удивительное, так как именно здесь свершаются грандиозные дела, живут и рождаются замечательные люди. Этот край притягивает удивительных, талантливых людей, которые позволяют обустроить нашу жизнь».[104]

Созданию и продвижению имиджа региона способствуют систематическое проведение «Дней культуры камчатских народностей», которые также превратились в своеобразный смотр многонациональной культуры края. На мероприятиях «Дней культуры камчатских народностей» широко представлены самобытная культура коренных народов, населяющих полуостров. Традиционный интерес у населения края вызывает международный фольклорный фестиваль коренных народов Камчатки,

[104] Аулов Д. День открытых дверей // «Аргументы и Факты» на Камчатке». 2015. №47

спектакли театра ительменов, различные спортивные состязания. Широкой популярностью в крае и за его пределами пользуются Международный музыкальный фестиваль «Камчатка», ледовый карнавал «Живопись и лед», театральный фестиваль «Чайка», экологическая акция «Спасти и сохранить», телевизионный фестиваль «Золотой бубен» и др.

«Дни культуры камчатских народностей» давно стали одним из крупнейших, знаковых событий, способствующих приумножению, развитию и продвижения имиджа региона в Сибири и на Дальнем Востоке страны. Все отмеченные события имиджевого направления широко освещаются в местных средствах массовой информации, что также способствует продвижению имиджа Камчатского края как центра развития многонациональной культуры, единения и дружбы народностей, населяющих полуостров.

Проведение социокультурных, праздничных мероприятий привлекает внимание гостей из соседних регионов страны, способствует становлению «событийного туризма» в крае, который можно считать одним из наиболее успешных направлений развитию имиджевой политики региона. В местных средствах массовой информации этот аспект формирования имиджа широко и всесторонне освещается. Газета «Вечерние вести Петропавловска» связывает с развитием «событийного туризма» положительные перспективы, когда пишет: «Гостеприимная камчатская земля становится традиционным местом проведения ряда международных фестивалей. [...] Думается, что недалеко уже то время, когда на эти фестивали и конкурсы зрители будут приезжать так же активно и охотно, как на кинофестивали в Канны или чемпионаты по биатлону в Норвегии и Финляндии».[105]

На привлечение внимания читателей, на акцентировании значимости региона, его инвестиционной привлекательности направлена серия публикаций местных газетных публикаций с характерными заголовками:

[105] Демченко О. Камчатка - край, устремленный в будущее // «Вечерние вести Петропавловска». 2015. №122

«*Международные отельные сети намерены осваивать Дальний Восток»*; *«Камчатка смогла привлечь рекордную сумму инвестиций»* (Приложения +1,2) и др.

Контент-анализ публикаций ведущих краевых газет позволил выявить доминанты краевого имиджа за 2013-2018 годы. В качестве примера приведем частоту упоминания ключевых слов, которые характеризуют социокультурный, научно-образовательный потенциал региона: слово «университет» встретилось за исследуемый период почти тысячу раз в публикациях местных газет; словосочетание «научный потенциал», «развитие науки» упоминались в газетных статьях местных изданий 261 раз, а ключевые слова о проведении «фестивалей и выставок» - соответственно 1327 раз.

Наряду с выявленными количественными показателями, проведение качественного анализа обнаружило, что в публикациях краевых СМИ отображается целое устойчивое направление в виде высказываний, идей, сюжетов, материалов различных жанров, направленных на преодоление «периферийности» Камчатки. Эту доминанту пространственно-территориального имиджа в публикациях можно обозначить метафорой «становление и развитие циркумполярной цивилизации». Это словосочетание занимает прочное место на страницах местных газет, в передачах местного телевидения и радиовещания в виде отдельных рубрик и разделов выпусков новостей. Например, в местной газете «Камчатский край» выходит серия публикаций, в которой последовательно проводится мысль о необходимости преодоления периферийности края, рассказывается о достижениях в сфере научно – образовательного, социокультурного, потенциала региона. В частности, в газетных статьях отмечается, что Камчатский полуостров - «один из самых удаленных от культурных и экономических центров край на глазах современников становится колыбелью

будущей приполярной цивилизации – наследницы наиболее динамичных и позитивных черт исторического пути России».[106]

Наиболее часто используемой характеристикой цивилизационной продвинутости Камчатского края становится показ в средствах массовой информации его специфической роли в развитии экономики России. В качестве аргументов в защиту промышленного лидерства Камчатского края среди российских регионов, в местных средствах массовой информации публикуются данные исследований рейтинговых агентств. В качестве иллюстрации сошлемся на пример подобной публикации в газете «Камчатское время»: «Камчатский край является важным «никеленосным» районом России и одним из крупнейших рыбопромышленных регионов мира. В территориальной структуре российской экономики региональный рыбопромышленный комплекс добывает 20 процентов водных биологических ресурсов и выпускает 16 процентов товарной пищевой рыбной продукции страны. В Камчатском крае разведано 12 месторождений термальных и теплоэнергетических вод, выявлены и в различной степени изучены 10 месторождений и 22 перспективных участка и площади коренного золота. Имеются остаточные запасы россыпной платины, изучается рудопроявление коренной платины с прогнозными ресурсами 30 тонн.

Среди наиболее распространенных хозяйств на Камчатке необходимо выделить рыбное хозяйство, которое снабжает не только данный регион разнообразными сортами рыбы, но также поставляет ресурсы во множество других регионов и областей Российской Федерации».[107]

«Рыбопромышленная» доминанта имиджа Камчатки строится на сакрализации её роли в развитии экономической жизни края. Именно поэтому данному проблемно-тематическому направлению вместе с темой «сырьевого придатка» постоянно отводится значительное место в

[106] Бородин А. Через Камчатку - к звездам // «Камчатский край». 2014. № 9.
[107] «Камчатское время». 2016. №47

региональных газетах. Судя по результатам контент-анализа, такие ключевые слова как «рыбопромышленный», «рыба», «никель», «энергетика», в публикациях 2013-2018 годов упоминаются 5039 раз.

В ходе реализации многочисленных имиджевых мероприятий проблемно - тематическое направление «сырьевой придаток» разрабатывается на страницах газет с помощью таких образных выражений как «никелевое сердце страны», «опорный край державы» и других метафор. В рассмотренных публикациях рыбопромышленный ресурс края подается в краевых СМИ в качестве «визитной карточки» края, как предмет активного делового интереса потенциальных и уже действующих инвесторов, а также устойчивая тема гордости жителей полуострова. Не менее популярной и часто повторяющихся в материалах СМИ региона является тема инвестиций, которую также можно считать одной из доминантных в формировании имиджа региона. Журналисты краевых изданий регулярно акцентируют внимание на успехах полуострова в деле привлечения инвестиционных вложений. Среди многочисленных материалов различных жанров одним из основных проблемно-тематических направлений выступает позитивный имидж инвестиционной привлекательности края. В качестве примера можно привести такие постоянные рубрики и статьи как «Миллиарды на развитие», «Перспективы макрорегиона», «ВЭФ принесет инвестиции!», публикуемые в краевой газете «Камчатское время».

Публикации краевых СМИ, которые посвящены туризму в регионе, его развитию и популяризации, изобилуют ярко выраженной имиджевой компонентой: журналисты стремятся раскрыть для своих читателей (как постоянных, так и новых, например, туристов) все достоинства имеющихся «в распоряжении» края объектов культурного наследия, рекреационных и природных объектов. (Приложение 6.) Так, в публикации «"Следопыты" на Камчатке» рассказывается о запуске онлайн-проекта «Followmeto. Travel», для которого была «специально организована видеосъемка расположенного в

Камчатском крае Кроноцкого заповедника – одного из самых живописных мест с извергающимися гейзерами и термальными озерами».[108]

Привлекательными для туристов и гостей полуострова, несомненно, являются и многочисленные культурно-массовые мероприятия. Высокий уровень организации таких событий, участие в них почетных высокопоставленных гостей и знаменитых людей повышает статус края, способствует продвижению имиджа региона. В частности, в публикации «Все мы – братья» журналист газеты «Камчатское время» Любовь Федотова на ярких примерах убедительно показывает, как подобные культурно-массовые мероприятия «объединяют народы».[109] (Приложение 7).

К другой группе, которая также направлена на формирование имиджа региона, относятся следующие культурно-массовые мероприятия: фестивали, конкурсы, выставки, которые широко освещаются в средствах массовой информации. Широкую популярность завоевал традиционный фестиваль авторской песни «Абордаж» (номинирован на Национальную премию в области событийного туризма «Russian event awards - 2016») (Приложение 8). Продвижению имиджа региона способствует также и организация ежегодных фотовыставок «Многоликая Камчатка», которые предваряют широко рекламируемые конкурсы фотолюбителей края. Неподдельный интерес жителей края вызывают репортажи с корякского праздника «Хололо», который знакомит население с самобытными обычаями и традициями коренных народов региона. (Приложение 10).

Рассмотренная группа имиджевых мероприятий широко освещается в средствах массовой информации с целью показа «яркого примера гармоничных межнациональных отношений» в Камчатском крае, что привносит новые краски и характеристики в обобщенный образ региона.

---

[108] *Османн М., Османн Н.* «Следопыты на Камчатке» // МК «Наш полуостров». 2016. №24
[109] *Федотова Л.* Все мы – братья // «Камчатское время». 2016. №47

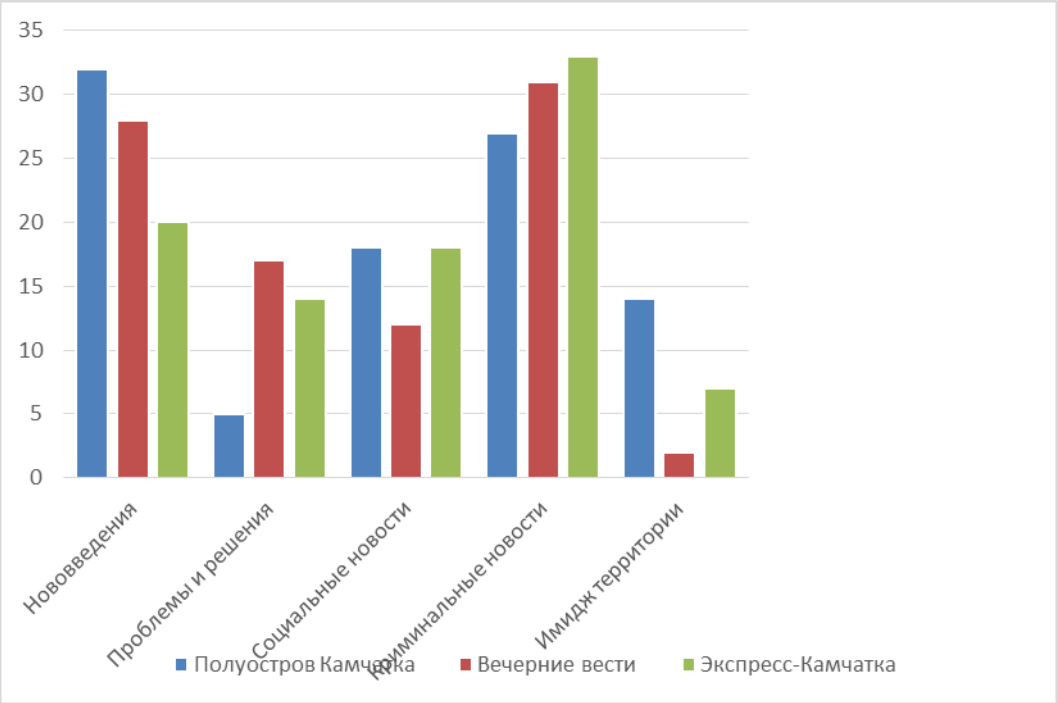
2.2.4. Новые медиа

Новые медиа представляют собой средства создания и распространения текстовой и аудиовизуальной информации с помощью компьютерной техники, цифровых технологий и платформ. Важной особенностью деятельности новых медиа является то, что контент в них создается и распространяется самими индивидуальными медиапользователями и коммуникативными сообществами посредством социальных сетей, мессенджеров, онлайновых информационных каналов и т.п.

В Камчатском крае к новым медиа можно отнести следующие новостные Интернет - СМИ: «Полуостров Камчатка», «Вечерние вести Петропавловска» и «Экспресс-Камчатка». Каждое из них в той или иной мере создает и продвигает имидж Камчатского края в соответствии с определенными проблемно-тематическими доминантами и направлениями. В наглядной форме роль интернет - СМИ в создании и продвижении имиджа Камчатского края представлены на следующей диаграмме.

Интернет -СМИ в процессе создания и продвижения имиджа Камчатского края

(по данным за 2016 -2018 годы)



Источник: Отчет анализа популярности региональных СМИ. Петропавловск-Камчатский. 2016; Управление пресс-службы Аппарата Губернатора и Правительства Камчатского края [Электронный ресурс] //https://kamgov.ru/press?page=8&per-page=5 (Режим доступа свободный). В диаграмме указаны процентные доли, которые занимают указанные проблемно-тематические направления в общем объеме тех или иных каналов интернет-СМИ.

Содержательный анализ материалов, которые создаются и распространяются новыми медиа, показывает, что совокупность материалов, ориентированных непосредственно на формирование и продвижение имиджа региона, занимает небольшую долю всех публикаций, размещаемых на каналах интернет - СМИ. Доминирующее место в выпусках новостей новых медиа отводится официальной информации о деятельности структур власти и управления, вопросам и событиям, имеющим государственное значение. В то же время, непосредственно формированию имиджа региона посвящаются материалы преимущественно информационно-развлекательного характера.

Рубрики и материалы, размещаемые на сайтах новых медиа с целью формирования и поддержания имиджа региона, представлены в следующей таблице.

Таблица 2.

Материалы новых медиа, ориентированные на формирование имиджа Камчатского края

(по данным за 2017-2018 годы)

«Полуостров Камчатка»	***«Вечерние вести Петропавловска»***	***«Экспресс-Камчатка»***
1. Авторский проект Александра Смышляева «1917-й год на Камчатке». (Рассказы об исторических событиях Камчатского края) 2. Видеоотчет о выставке-ярмарке «Край-мастеров-2017» 3. Репортаж с гонки на собачьих упряжках «Елизовский спринт-конкурс». 4.Информационный выпуск о совместных русско-китайских культурных и научно-исследовательских практиках (совместные художественные выставки живописи, «Студент 2017»). 5. Авторская колонка Павла Постового «Молочные реки, кисельные берега». (Рассказы о красотах и природных ресурсах Камчатского края).	Специализированных рубрик, новостных выпусков или программ, ориентированных на формирование имиджа Камчатского края не выявлено.	1.Новостные выпуски, видео и фотоотчеты о серии «Сказки коренных народов Камчатки». 2. Выпуски новостей и специальных репортажей с ежегодной ярмарки «Пушнина и меха Камчатского края». 3. Репортажи с ежегодного чемпионата края по подледному лову.

Источник: Отчет анализа популярности региональных СМИ. Петропавловск-Камчатский. 2016, 2018; Управление пресс-службы Аппарата Губернатора и Правительства Камчатского края [Электронный ресурс] //https://kamgov.ru/press?page=8&per-page=5 (Режим доступа свободный).

Как видно из представленной таблицы, наиболее активно в формировании и продвижении имиджа Камчатского края действует онлайн-

издание «Полуостров Камчатка». Кроме PR-акций и сообщений о мероприятиях, которые организуются в регионе, онлайн-газета содержит авторские программы и колонки, с целью создания позитивного образа региона.

К основным трудностям, с которыми сталкивается функционирование новых медиа, следует отнести их слабое взаимодействие с традиционными средствами массовой информации и другими интернет-ресурсами, а также недостаточную распространенность информации о деятельности новых медиа.

2.2.5. Особенности деятельности радио и информационных агентств региона

Традиционно «местный» колорит в радиовещании и лентах информационных агентств отражают краткие новостные блоки. Содержательный анализ передач радиовещания в период 2016-2018 гг. не выявил специализированных, целенаправленных коммуникативных практик, которые непосредственно связаны с формированием имиджа Камчатского края.

Согласно исследованиям, наибольшей популярностью среди жителей региона пользуются материалы информационных агентств. Материалы информационных агентств «ИА «Кам-24», «Камчатка-информ», «КГАУ «Информационное агентство Камчатка», «КамчатИнфо», которые ориентированы на создание и продвижение имиджа Камчатского края представлены в следующей таблице.

Таблица 3.

Материалы информационных агентств, направленные на формирование и продвижение имиджа Камчатского края

«Кам-24»	***«Камчатка-информ»***	***«КГАУ «ИА Камчатка»***	***«КамчатИнфо»***
1.Серия информационных материалов о благоустройстве территории и экологии города «Городская среда» 2. Серия материалов о межнациональных культурно-просветительных мероприятиях «Огонь грузинского танца», «Русско-китайская опера» и др. 3. Серия репортажей о гонках на собачьих упряжках «Дюлин» 4. Выставка «Камчатский клинок», «Среди вулканов и сопок», «Горожанки». 5. Серия материалов о признании Камчатского	1. Проведение конкурса видеороликов на экологическую проблематику «Водный дозор» среди учащейся молодежи. 2.Информационное сопровождение международного конкурса «Диво Евразии». Показ церемонии награждения создателей проморолика о Камчатке. Цикл новостных информационных выпусков «Признание экологического потенциала Камчатки». 3.Информационно-познавательная серия материалов о разнообразных экологических акциях, проводимых в Камчатском крае.	1.Серия репортажей о строительстве и открытии иглу-отеля в камчатском стиле в Сочи 2.Цикл творческих материалов журналистской акции «Оздоровительная кампания на Камчатке». 3.Серия репортажей о гонке на собачьих упряжках «Берингия». 4.Информационное сопровождение природоохранительной акции «Письма животным». 5. Серия репортажей о презентациях книг местных авторов о Камчатском крае.	1.Информационно-познавательный, культурно-просветительный цикл материалов «Лица Севера» (о людях, возрождающих народные промыслы коренных народов Камчатки). 2. Цикл репортажей «Культура и быт народов Камчатки» (фольклор, кухня, обряды, традиции, история). 3.Проблемно-аналитическая программа «Этнотуризм в Камчатском крае» 4.Серия репортажей о цикле творческих праздников «Волшебный

края на международном уровне (внесение одной из снежных станций в реестр National Geographic, победа цикла фотографий «Камчатский пейзаж» в фотоконкурсе National Geographic и т.п.).	4. Интервью с организаторами фотовыставки «Пока хранишь и помнишь свою культуру». 5.Информационное сопровождение фестивалей любительского творчества («Hand-made фестиваль», выставки работ фотографов Камчатки). 6. Цикл информационно-аналитических материалов «Наши люди»: биографические очерки и зарисовки о жизни известных людей Камчатки.		мир красок» для детей с ОВЗ

Источник: Отчет анализа популярности региональных СМИ. Петропавловск-Камчатский. 2016, 2018; Управление пресс-службы Аппарата Губернатора и Правительства Камчатского края [Электронный ресурс] //https://kamgov.ru/press?page=8&per-page=5 (Режим доступа свободный).

Информационные агентства применяют следующие коммуникативные практики и тематико-жанровые направления: информационное сопровождение проведения разнообразных конкурсов и соревнований, репортажи о выставках, циклы передач, документальные фильмы, очерки, зарисовки. В продвижении имиджа региона информационные агентства обращаются к тем же темам, что и другие СМИ: традиционная, самобытная культура коренных народов Камчатского края; повышение комфортабельности и благоустройства жизни для жителей полуострова; поддержка детского и молодежного творчества, исследовательской

деятельности; поддержка детей с ОВЗ; обращение к историческому, культурному и природному наследию Камчатского края; признание потенциала края на международном уровне. Примечательно, что именно информационные агентства поставляют на медиапространство наибольший объем сведений и событий в целях формирования и продвижения имиджа региона по сравнению с другими средствами массовой информации.

При всех отмеченных позитивных тенденциях по разработке и продвижении регионального имиджа средствами массовой информации, к числу недостатков можно отнести слабую координацию и отсутствие слаженного взаимодействия между различными информационными каналами, а также противоречия в трактовке и подаче материалов различными информационными агентствами. Например: «КГАУ «ИА Камчатка» размещает информацию о том, что Камчатский край вошел в список как одно из наиболее предпочтительных мест для посещения туристами в 2018 году, а одновременно с этим «ИА «Кам-24» публикует статью о том, что на международном уровне Камчатка была признана одной из наименее привлекательных территорий для туризма.

Глава 3. Коммуникативные стратегии формирования имиджа Камчатского края в СМИ

Значимость коммуникативных стратегий в становлении и развитии имиджа отмечается в ряде исследовательских работ последних лет и представляет собой целое научное направление. Наиболее всеобъемлющим представляется следующее определение коммуникативной стратегии: «совокупность политических, законодательных, идеологических, управленческих, содержательных, технологических мер, направленных на удовлетворение информационных, коммуникативных, познавательных и культурных запросов аудитории, а также интересов структур власти и управления средствами информационно-коммуникативных медиасистем».[110]

Данное определение служит в настоящем исследовании методологической основой анализа практики применения коммуникативных стратегий. В частности, анализ медиасоставляющей имиджа региона не должен ограничиваться только деятельностью СМИ, а непременно учитывать социально-экономические, социокультурные характеристики региона. Например, исходить из того, что Камчатский край представляет собой один из динамично развивающихся, но вместе с тем и финансово дотационных субъектов Российской Федерации. Поскольку территория, которая располагает богатой ресурсной базой, может в будущем играть роль инвестиционно-привлекательного внешнеэкономического административно-хозяйственного субъекта, постольку разработка коммуникативных стратегий отчасти должна носить прогнозный характер и ориентироваться на формирование *потенциального имиджа* региона. При таком подходе методологически обоснованный и эффективно продвигаемый с помощью средств массовой информации имидж региона не будет ограничиваться презентационной ролью своеобразной «визитной карточки», а может

[110] *Дугин Е.Я.* Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? //Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 1. С. 27.

способствовать социально-экономическому развитию Камчатского края, и, с известными допущениями, определять его будущее.

3.1. Структурирование имиджа региона посредством рубрик печатных изданий

Одна из главных ролей в создании имиджа региона принадлежит региональным средствам массовой информации, которые актуализируют и достраивают имидж, придают ему при помощи коммуникативных стратегий, различных форм и жанров черты визуальной, смысловой, социально-экономической и социокультурной идентификации. Находясь в центре местных событий, региональные средства массовой информации путем структурирования, отбора и подачи информации располагают уникальными возможностями эффективного взаимодействия с широкой аудиторией, с различными группами населения и коммуникативными сообществами.

При этом, разрабатывая коммуникативные стратегии создания и продвижения положительного регионального имиджа, местные каналы информации и коммуникации должны опираться на научные знания об основных факторах и условиях, в которых происходит их деятельность. В частности, принято выделять внешние и внутренние группы факторов и условий функционирования местных средств массовой информации.

К внутренним факторам и условиям относятся пространственно-территориальные особенности региона, его обеспеченность природными и трудовыми ресурсами, культурный и научно-образовательный потенциал, который, в операциональном смысле, измеряется наличием в регионе высших учебных заведений, библиотек, театров и других учреждений науки и культуры, кроме того, в системе внутренних факторов и условий учитывается коммуникативная инфраструктура, насыщенность региона средствами массовой информации. При этом предполагается, что если в

регионе есть театр или университет, то их деятельность обязательно будет отражаться на страницах местных газет, в передачах телевидения и радио. И, следовательно, меняется типологических характеристик печатных и электронных изданий.

В этом смысле можно гипотетически предположить, что в коммуникативных стратегиях создания и продвижения имиджа Камчатского края будет задействована внутренняя группа факторов и условий, таких как мощный природно-экономический комплекс в виде топливно-энергетического, агропромышленного потенциала, богатых запасов полезных ископаемых, биологических и рыбных ресурсов. Несмотря на то, что отмеченная группа внутренних факторов и условий создает изначально положительное впечатление о регионе, при разработке и продвижении имиджа края требуется учитывать внешнюю группу факторов и условий, оказывающих влияние на привлечение инвестиций от предпринимательских кругов, финансовые поступления от туристов, деятельности различных структур, организаций и физических лиц.

К *внешним факторам формирования позитивной репутации* принято относить проведение имиджевой кампании с целью привлечения внимания общественности и инвесторов, находящихся за пределами региона. На усиление внешних факторов оказывают существенное влияние сообщения и публикации федеральных, региональных, отраслевых СМИ, в которых рассказывается о потенциальных возможностях региональной экономики и социокультурной сферы. В известной мере, местные средства массовой информации и медиа сами становятся внешними факторами создания и продвижения имиджа региона. К внешним факторам относятся также специальные мероприятия и PR-акций, которые проводятся в целях создания привлекательных характеристик региона. Для выполнения этих задач привлекаются местные лидеры общественного мнения, авторитетные эксперты, разрабатываются и проводятся целенаправленные специальные информационно-коммуникативные акции.

К группе внешних факторов можно отнести изменения, происходящие в социально-политической ситуации, которые оказывают влияние на трансформацию имиджа в регионе. Подобные зависимости можно проследить на примере Камчатского края.

Как известно, в конце 90 -х годов Камчатка имела устойчивые характеристики, свойственные для имиджа региона «красного пояса», которому были свойственны «авторитарный стиль руководства, сохранение старой номенклатуры, партийная принадлежность первых руководителей края к коммунистической партии и т.д.».[111]

Позже, вместе со сменой краевого руководства постепенно менялось общественное мнение о регионе. С помощью местных средств массовой информации образ руководителя Камчатки представал как лидер новой формации, который владеет современными знаниями в сфере маркетинга и управления, что, конечно, не могло не сказаться на формировании нового образа Камчатского края. В этой трансформации имиджа региона главенствующую роль сыграли правильно выстроенные коммуникативные стратегии местных средств массовой информации.

В основе коммуникативных стратегий СМИ Камчатского края заложена доминанта, которую условно можно назвать «от периферии – к провинции». Под влиянием этой доминирующей стратегии медиасистема края была переориентирована на преодоление «комплекса периферийности». Региональные СМИ и структуры власти и управления приложили немалые целенаправленные усилия на развитие коммуникативных стратегий, которые в массовом сознании должны были ассоциироваться с критериями и признаками развитой цивилизации. В средствах массовой информации возросло количество и качество публикаций, которые раскрывали насыщенную культурно-научную жизнь учреждений образования, здравоохранения, культуры и т.п. Подавляющее большинство материалов

[111] *Кравченко Н.П.* Приемы позиционирования первых лиц региона в местных СМИ // Журналистика в 2005 году. М.: 2006. С.37.

местных СМИ отводилось информации о деятельности администрации края по всесторонней поддержке и развитии Камчатского государственного университета, местных учреждений здравоохранения и культуры. По результатам содержательного анализа, при формировании имиджа региона средствами массовой информации чаще всего используются новостные публикации в прессе, информационные жанры и формы телевидения и радиовещания.

Как известно, основное предназначение новости состоит в том, чтобы оперативно и объективно информировать население о событиях, происходящих в регионе, стране и мире. На отбор аргументов и фактов влияет субъективная позиция журналиста, редактора, учредителя и редакционного коллектива. Субъективный подход определяет также и жанрово-стилистические характеристики текстов, подачу информации и тональность новостных материалов. В качестве иллюстрации к выдвинутому тезису рассмотрим следующий газетный текст: «к старту первенства Дальневосточного федерального округа по футболу на Камчатке построят *новейшие* спортивные объекты; в Петропавловске-Камчатском будет построена одна из *самых современных* для *новейшего* времени структура спортивных объектов».[112] Можно заведомо сказать, что излишнее использование неоправданно эмоциональных оценок в тексте, может снизить доверие аудитории к информации при сопоставлении её с жизненными реалиями.

В ходе взаимодействия с аудиторией в целях создания и продвижения имиджа необходимо учитывать функции информации, свойственные политическим новостям, а именно убеждение, внушение и манипулирование. Кроме того, текст, претендующий на формирование определенной политики, и создание имиджа в том числе, «отражает отношения между социальными группами по поводу осуществления власти в обществе».[113]

---

[112] Титаренко Л. Камчатка спортивная // «Камчатское время». 2015. № 126
[113] Журналистика в мире политики / Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: 2004. С. 287

Поэтому политическая составляющая текста новостного сообщения служит своеобразным индикатором имиджа региона. Следует отметить, что в стандартизированном тексте средств массовой информации вызывает трудность при отграничении политической новости от других ее разновидностей, которые используются для формирования имиджа. «С большой долей условности любой текст из средств массовой информации можно определить как политический, исходя из таких функций журналистики, как управление и организация. Чтобы избежать подобных крайностей, необходимо выделить так называемый индикатор «политичности» текста. К числу таких индикаторов может быть отнесено «упоминание следующих субъектов и участников политического процесса: государств и межгосударственных объединений, партий, движений, политических деятелей, представителей общественности, людей, испытывающих воздействие политических факторов и т.д.».[114]

Наряду с этим, разработка, создание и продвижение имиджа с помощью каналов информации и коммуникации на основе политической составляющей требует применения специальных методов и технологий воздействия на массовое сознание. К числу таких информационно-коммуникативных технологий можно отнести, в частности, публикацию таких сообщений, аудиовизуальных выразительных средств, которые способствуют пробуждению у различных групп аудитории позитивных эмоций. Следует отметить, что названные здесь информационно-коммуникативные технологии, формы, способы и приемы журналистской работы, публикуемые материалы могут различаться по жанровым характеристикам, по разрабатываемой проблематике, по адресной направленности и силе эмоционального воздействия на аудиторию. Однако, все журналистские материалы с ярко выраженной имиджевой составляющей, объединяет четкая направленность на формирование психологических

[114] Журналистика в мире политики / Под ред. С.Г. Корконосенко. СПб.: 2004. С. 288.

установок различных групп аудитории по отношению к конструируемому имиджу.

Например, анализ публикаций газеты «Аргументы и факты» на Камчатке», позволяет выявить коммуникативные стратегии имиджевой политики Камчатки, направленные на показ успешного социально-экономического, социокультурного развития края, на привлечение инвестиций для развития региона. Наиболее ярко действие коммуникативных стратегий проявляется в системе рубрик, представляющих модель газеты «Аргументы и факты» на Камчатке».

Под рубрикой ***«Инвестиции»*** публикуются материалы различных жанров, основной целью которых является привлечение инвестиций для развития региона. Например, в статье «Сражение архитекторов» в Каннах» сообщается об успехах края на международном бизнес – форуме: «*Время разбрасывать деловые предложения и собирать инвестиции: на Лазурный берег для участия в престижной выставке недвижимости «MIPIM-2016» приехали представители более 80 стран мира, в том числе и России. Камчатский край на этом бизнес - форуме уже давно не наблюдатель, а равноценный партнер».*[115]

Под рубрикой ***«Пресс-конференция»,*** одной из наиболее популярных в газете, помещаются материалы, которые освещают события, знаковые для региона. Значимость в общественном мнении публикациям рубрики придает, главным образом то, что в пресс-конференциях принимают участие руководители края с сообщениями и отчетами по определенным проблемам региона, а население может «из первых рук» получить ответы на жизненно важные вопросы. Отчеты о пресс-конференциях, как правило, размещаются во всех местных средствах массовой информации и способствуют формированию имиджа края. Например, в отчете о пресс- конференции под заголовком «Поможем природе» сообщается о «*пресс-конференции для*

[115] «Сражение архитекторов» в Каннах» // «Аргументы и факты» на Камчатке». 2016. № 12.

местных журналистов, посвященной проблемам эффективного использования природных ресурсов Камчатского края, на которой с основным сообщением выступила первый вице-губернатор Камчатки Ирина Унтилова».[116]

Под рубрикой *«**Инициатива**»* размещаются материалы о проектах, которые направлены на развитие определенных сфер социально-экономической жизни региона. Публикации, как правило, инициируются структурами власти и управления. Например, в статье «Новые горизонты курортов» опубликовано сообщение об инициативе руководства края по развитию курортно-рекреационной зоны в Камчатском крае: «*В Москве прошло совещание, посвященное организации в России особых экономических зон туристско-рекреационного типа. Проекты, которые представил на совещании глава администрации Камчатского края, названы одними из лучших».*[117]

В публикациях, помещенных под рубрикой ***«Урожай-2016»***, прослеживается деятельность рыбодобывающей отрасли промышленности Камчатского края. В публикации под метафоричным заголовком «Серебряный доллар» Камчатки» сообщается о небывалом улове рыбы. Метафора «Серебряный доллар» аналогична известным стереотипам «черное золото», «пушистое золото» и т.п. В данном случае «серебряный» обозначает рыбу, а «доллар» - возможный доход от продажи рыбы на внешнем рынке. Предполагается, что метафора способствует повышению международного имиджа региона: «*Собрав 640 тысяч тонн «серебряного доллара», работники рыбодобывающей промышленности Камчатки отметили Праздник урожая. <...> Хотя окончательные итоги года еще подводятся, уже сейчас, как сказал губернатор, можно говорить о рекордных цифрах».*[118]

---

[116] «Поможем природе» // «Аргументы и факты» на Камчатке». 2016. № 14.
[117] «Новые горизонты курортов» // «Аргументы и факты» на Камчатке». 2016. №15.
[118] «Серебряный доллар» Камчатки» // «Аргументы и факты» на Камчатке». 2016. №15.

Под рубрикой ***«Камчатка-Китай»*** систематически размещаются публикации о развитии различных форм ведения совместного бизнеса, развития добрососедских отношений между Камчатским краем и Китаем. В частности, в различных жанрах и формах материалов рубрики последовательно раскрывается содержание договоренностей между китайскими и камчатскими предпринимателями, о которых шла речь на Третьем Российско-китайском форуме, который прошел в Пекине. [119]

В приведенных примерах анализа газетных рубрик наглядно демонстрируются потенциальные возможности и реальные успехи края в различных сферах деятельности, направленной прямо или косвенно на формирование и продвижение имиджа региона с помощью местных средств массовой информации. В результате на страницах местных газет, в передачах телевидения и радио, в новых медиа складывается обобщенный образ инициативного, мощного, динамично развивающегося, богатого края, открытого для инвестиций и добрососедских отношений. Для создания и продвижения имиджа местные издания активно используют авторитет лидеров общественного мнения федерального уровня, высказывания которых о крае способствуют усилению влияния Камчатки за пределами региона.

В задаче формировании имиджа региона активную позицию занимают пресс-службы структур власти и управления различных уровней. С одной стороны, их деятельность полностью ориентирована «на злобу дня», а с другой, совокупность мероприятий и новостей, которые размещаются в местных СМИ, в системном единстве представлена в коммуникативной стратегии формирования имиджа региона. Следует отметить, что информации пресс-службы отводится приоритетное место в размещении материалов в местных средствах массовой информации.

В результате изучения был получен материал, анализ которого позволил заключить, что пресс-службы играют роль своеобразного штаба в

[119] «Инвестиции из Поднебесной» // «Аргументы и факты» на Камчатке». 2016. №17.

формировании имиджа региона. Деятельность по созданию пространственно-территориального имиджа выдвигается в качестве главной стратегической цели средств массовой информации и пресс-служб органов государственной власти и местного самоуправления Камчатского края.

3.2. Преодоление комплекса периферийности, провинциальности: цивилизационные аспекты

Одной из основных задач при формировании положительного имиджа региона выступает преодоление негативного стереотипа периферийности, характерного для Камчатского края, который находится на значительном удалении от федерального центра. Территориальная удаленность региона является осложняющим условием для деятельности средств массовой информации и превращается в специфический фактор, который влияет на формирование имиджа. Разница во времени по сравнению с центральными регионами страны составляет девять часов, что создает объективные трудности в получении и распространении информации. Фактор «территориальной удаленности региона» включает в себя совокупность следующих условий: территориальная разбросанность поселений при отсутствии дорожных коммуникаций, сложные климатические условия вынуждают полагаться в ходе распространении информации в первую очередь на радио, телевидение, новые медиа, и в последнюю очередь на печать. Определенные трудности при выстраивании коммуникативных стратегий создает наличие групп коренных национальностей и народностей, проживающих в регионе, нуждающиеся в получении информации на родном языке. Совокупность отмеченных факторов в той или иной мере оказывает влияние на формирование имиджа региона.[120]

[120] Значение фактора «территориальной удаленности» обстоятельно рассматривается в работе *Е.Я. Дугина* Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. М.: Изд-во Моск. ун-та. 1982. С.25.

Территориальная удаленность региона оказывает психологическое воздействие на жизнь населения полуострова, которое рассматривает свое местожительство в крае как временное и надеется в будущем сменить его на центральные районы страны. Психология «вахтовиков», которые живут в крае, сказывается на содержании материалов местных СМИ и латентно трансформируется в доминирующую линию коммуникативных стратегий. Смысловые конструкты «Камчатка гостеприимная», «Кормилица России», «Рыбопромышленное сердце России», «Развитие Камчатки – развитие бизнеса» направлены на преодоление этих глубинных настроений и мотиваций. Однако они оказываются недостаточными при столкновении с жизненными реалиями, что создает определенные трудности в работе медиасистемы края.

Одной из существенных задач при формировании положительного имиджа региона выступает преодоление негативного стереотипа, который типичен для Камчатского края как удаленной от центра страны сырьевой периферии. С учетом обширной территории России Камчатский край недостаточно плотно примыкает к ее европейской части. Имидж территории во многом зависит от экстремальных климатических условий северной территории и выполняет второстепенную роль в процессе пополнения сырьевого потенциала государства. По основным параметрам регион в большей степени соответствует описанию периферии, для которого характерна удаленность от центра и близость к границе с зарубежными странами. Как административно-территориальный субъект, регион относится к числу дотационных и при всем богатстве природных ресурсов его невозможно отнести к самодостаточным. Камчатский край по многим позициям находится в зависимости от федерального центра. Для своего развития Камчатский край использует невоспроизводимые ресурсы, в частности, полезные ископаемые, природно-ландшафтные богатства и человеческий потенциал местного населения. Жители полуострова отличаются нестабильным, переменчивым характером и при первой

возможности стремятся использовать периферию в качестве инструмента для решения собственных целенаправленных, узкопрагматичных задач. Именно поэтому для Камчатского края целесообразно символическое восхождение от статуса периферии к полноправной и полноценной провинции.

В целях преодоления провинциальности выделяются две следующих стратегии: во-первых, активизация и усиление интенсивности связей с центром, во-вторых, опора на собственные местные историко-этнические основы, трансляция традиционных культурных кодов, их переосмысление в целях создания и продвижения имиджа региона.

К сожалению, политика формирования имиджа Камчатского края не всегда отличается оригинальностью, многоплановостью и разнообразием. Возможно, это происходит вследствие того, что в настоящее время край предпринимает только первые шаги по формированию коммуникативных стратегий деятельности СМИ, осваивает новые способы и подходы к созданию и продвижению пространственно-территориального имиджа.

В целях уточнения выдвинутых в настоящей работе теоретических положений целесообразно рассмотреть опыт создания и продвижения имиджа сходного по пространственно-территориальным и социально-экономическим характеристикам региона. Методологически верным представляется сопоставить разработанные коммуникативные практики в преодолении периферийности с деятельностью СМИ Магаданской области. Учитывая близкое расположение двух субъектов Российской Федерации, можно предположить, что Магаданская область испытывает аналогичные трудности в преодолении фактора «территориальной удаленности» или «периферийности», что и Камчатский край. Преодоление периферийности в публикациях прессы и в телерадиоканалах магаданской области осуществляется благодаря следующим проблемно-тематическим направлениям:

- «репортажи и отчеты о встречах губернатора Магаданской области с генеральными директорами Азиатско-Тихоокеанского региона (с такими компаниями как «Тянхэ», «Ниппон Экспресс», «Кубота» и др.);

- освещение мероприятий, связанных со строительством Магаданского областного онкологического центра;

- сообщения о праздновании 60-летия специального (коррекционного) учреждения образования Магаданской области, а также материалы о 70-летнем юбилее оздоровительного лагеря «Северный Артек»;

- материалы о подготовке, организации и проведении V культурно-образовательного форума «Этнокультурное образование в полиязычном пространстве»;

- репортажи и новостные сообщения об открытии туристского информационного центра в Магаданской области и др.».[121]

В Магаданской области, как и на Камчатке, коммуникативные практики строятся на основе информации о проведении научно-исследовательских конференций и съездов, PR-мероприятий, приуроченных к празднованию региональных достижений в медицине и педагогике. Особая роль в местных СМИ отводится освещению событий, которые носят ярко выраженный пространственно-территориальный характер, таких как репортажи с статьи о создании условий для отдыха и укрепления здоровья детей «Северный Артек», о международной торговле и обмене технологиями со странами АТР и их значимости для развития Камчатского края.

3.3. Развитие туристской деятельности в Камчатском крае как компонент устойчивого бренда территории

Туризм является одним из основных и доминантных компонентов для формирования имиджа региона. Концепция развития туризма ставит целью

[121] Пресс-центр губернатора и правительства Магаданской области. Режим доступа: https://www.49gov.ru/press/events/index.php?ayear_4=2017&amonth_4=09.

создание идентификационного имиджа с последующим превращением его в компонент устойчивого изобразительно-выразительного и смыслового бренда территории, располагающей уникальными культурно-историческими объектами и ценными природно-климатическими ресурсами.

Туристские услуги, предлагаемые на территории Камчатского края, отличаются разнообразием и широкими возможностями для санаторно-курортного лечения. Кроме того, на Камчатке имеются богатые возможности для занятия активными видами отдыха. Широкой популярностью у туристов пользуются конные и пешеходные прогулки по заповедным местам полуострова, морские путешествия в пределах Авачинской бухты. Благодаря уникальному сочетанию занятия экстремальным и экологическим туризмом с возможностью отдыха на лечебных горячих минеральных источниках, ежегодно увеличивается поток туристов из различных регионов страны.

Притоку туристов способствует рост публикаций местной прессы и передач телевидения и радио, сообщений новых медиа. По данным контент-анализа, проведенного авторов настоящего исследования, только за два последних года в краевых изданиях тематике публикаций, связанных в той или иной степени с развитием туризма, отводилось 43 процента всего объема материалов, посвященных формированию имиджа региона.

Туристские маршруты Камчатского края разрабатываются на основании учета интересов и предпочтений различных целевых групп, в зависимости от физической подготовки, познавательных и ценностных ориентаций. Туристские фирмы Камчатки предлагают разнообразные туры экологической, приключенческой, спортивной, бальнеологической и другой направленности. Среди них особой популярностью пользуются пешеходный туризм или «треккинг» в целях ознакомления с историко-культурными памятниками и достопримечательностями, посещением уникальных природно-ландшафтных мест, таких как живописные горные долины, горячие источники, вулканы и т.п. Туристам предлагается разнообразная программа активного отдыха: восхождение на вулканы и горные вершины,

участие в спортивном рафтинге на байдарках, сплаве на плотах по горной или равнинной реке, занятия дайвингом, подводным плаванием и т.д. О каждом из этих видов туризма в местных СМИ публикуются репортажи и сообщения, показываются видеоматериалы на местных каналах телевидения.

Имидж Камчатского края формируется путем создания и распространения целенаправленной информации об уникальных местных товарах и услугах, предоставляемых местным жителям и гостям края из других регионов России, в том числе зарубежным туристам, включая инвесторов, проживающих в ближнем и дальнем зарубежье.

Формирование положительного пространственно-территориального имиджа Камчатского края, привлекательного для потенциальных туристов, требует разработки специальной базовой концепции. Основная цель подобной концепции – создание *идентификационного имиджа*, который включает в себя характеристики уникальных, аутентичных культурно-исторических объектов, привлекательные ландшафтно-природные условия и оздоровительно-рекреационные ресурсы.

В ходе разработки идентификационного имиджа необходимо предусмотреть характеристики целевой аудитории, спрогнозировать её отношение к специфическим особенностям региона. При этом следует учитывать, что в целевую аудиторию входят не только местные жители, но и туристы, проживающие в других регионах России и за рубежом. В концепции идентификационного имиджа необходимо также показать максимально возможные выгоды от сотрудничества с регионом, представить в полном объеме информацию об уникальности природно-ландшафтной среды, о высоком качестве местной продукции, товаров и услуг. Концептуальные разработки идентификационного имиджа впоследствии должны стать неотъемлемой частью содержания публикаций местных СМИ должен быть показ выгоды от делового взаимодействия с регионом потенциальных инвесторов, раскрыта совокупность мотиваций туристов для посещения края.

В коммуникативных стратегиях средств массовой информации необходимо акцентировать внимание на наиболее характерных направлениях, условиях и факторах формирования имиджа Камчатского края. Прежде всего необходимо учитывать уникальное пространственно-территориальное расположение региона в центре Северо -Тихоокеанского бассейна, что создает комфортные условия для развития Камчатки в качестве узлового порта транспортной системы, выгодной для становления и развития межконтинентальных торговых связей, межкультурных коммуникаций и обмена информацией. Само расположение Камчатского полуострова можно рассматривать как одно из приоритетных направлений формирования пространственно-территориального имиджа региона.

И в этом смысле всесторонний показ преимуществ региона для развития воздушных сообщений между странами и континентами, позволяющими проложить кратчайшие пути из США в Юго-Восточную Азию, должен стать неотъемлемой частью коммуникативных стратегий формирования имиджа. В материалах местных СМИ необходимо постоянное присутствие проблемно-тематических материалов о пяти действующих в настоящее время международных авиационных трассах, об их прибыльности и значении транзитного авиатранспортного узла для экономики полуострова в будущем. Еще одной существенной доминантой в создании и продвижении пространственно-территориального имиджа может стать систематическое размещение в средствах массовой информации сообщений и аналитических материалов о незамерзающем Петропавловске-Камчатском порте, его выгодном расположении. Учитывая, что в зоне камчатского ареала насчитывается около двух миллионов тонн биологических ресурсов, в материалах местных средств массовой информации выигрышным для формирования имиджа края представляется постоянное присутствие темы рыбного промысла.

В качестве доминантных маркеров идентификационного имиджа региона в концептуальных коммуникативных стратегиях могут быть

закреплены и представлены целые проблемно-тематические блоки и направления о крупнейших минерально-сырьевых запасах региона. Определяющим для формирования имиджа являются газетные публикации, размещение видеосюжетов на телевидении и в социальных сетях, в которых делается акцент на богатстве природного потенциала, в частности на том, что «полуостров обладает крупными природными ресурсами полезных ископаемых, таких как месторождения газа, угля, самородной серы, термальных вод, меди, никеля, платины, золота, серебра. В условиях шельфовой зоны Охотского моря имеется возможность вести разработку месторождений и добычу нефти и газоконденсатов. На территории Камчатского края обнаружено более 80 месторождений полезных ископаемых, которые могут быть использованы для нужд строительства. Около 95% всей территории (44,2 млн. гектаров) Камчатки занято ценными породами леса: камчатская лиственница, лиственница «каяндера», аянская ель, чозения, сахалинская ива, кедровый стланик, кустарниковая ольха и др.».[122]

Природно-ландшафтная среда Камчатского полуострова с его уникальным разнообразием флоры и фауны также должны стать ключевой доминантой создания и продвижения идентификационного имиджа региона, привлекательной для развития туризма. В «Концепции имиджевой политики», которая должна лежать в основе материалов СМИ об имидже полуострова, содержится информация о том, что «значительный рекреационный потенциал представляют водные ресурсы полуострова: здесь насчитывается до 14 000 рек и ручьев, около ста тысяч больших и малых озер, 414 ледников общей площадью 871,1 кв. км.»[123]

---

[122] «Концепция имиджевой политики Камчатского края»
Режим доступа: http://strategy2030.kamgov.ru/page/index. Дата обращения: 13.03.2019 г.

[123] «Концепция имиджевой политики Камчатского края»
Режим доступа: http://strategy2030.kamgov.ru/page/index. Дата обращения: 13.03.2019 г.

Информация обо всех этих природно-сырьевых богатствах, предоставляющих широкие возможности для развития экологического и горного туризма, горнолыжного и экстремального спорта, должна занимать прочное место в материалах местных СМИ. Однако, анализ содержания местных СМИ, проделанный в настоящем исследовании, выявил, что все возможности природного богатства полуострова недостаточно пропагандируются на страницах местных газет, по телевидению и радиовещанию, в новых медиа.

Выигрышными для формирования имиджа представляются факты о мировом значении заповедного края в современной цивилизации, такие, например, что «почти пятая часть полуострова Камчатка отнесено к категории особо охраняемой природных территории, шесть из них объединены под названием «Вулканы Камчатки» включены ЮНЕСКО в Список Всемирного культурного и природного наследия. Среди особо охраняемых природных территорий имеются всемирно известные, такие как: Кроноцкий заповедник, Южно-Камчатский заказник федерального значения, четыре природных парка (Налычево, Быстринский, Ключевской, Южно-Камчатский)».[124]

Однако в немногочисленных публикациях местных СМИ журналисты не поднимаются до раскрытия темы уникальности края, показа его мирового значения. Например, в «Концепции имиджевой политики Камчатского края» отмечается, в качестве выигрышных проблемно-тематических направлений формирования имиджа такие «уникальные явления природы, как грандиозные горные хребты с обилием потухших или действующих вулканов, бесчисленное множество горячих и холодных минеральных источников, гейзеров, фумаролов, расположенных, как правило, в живописных долинах, окруженных цирком горных образований.

[124] Там же

На территории Камчатки находятся три десятка действующих и около трех сотен потухших вулканов, 274 минеральных источника, 160 из которых горячие, насчитывается 37 видов диких животных, все виды тихоокеанского лосося».[125]

Богатое разнообразие природной среды Камчатки может стать одним из стратегических направлений создания и продвижения имиджа региона, что постоянно подчеркивается в рекламных публикациях и видеороликах. Однако одними рекламными материалами невозможно привлечь массовую аудиторию при известном недоверии нашего населения к рекламе. Наблюдается определенный разрыв между рекламой и просветительной, аналитической информацией об использовании уникальных возможностей края для развития лечебного туризма. Требуется информация о повседневной жизни жителей полуострова, показ не просто природно-ландшафтных возможностей полуострова, а нужны обстоятельные комментарии специалистов и экспертов о пользе природных ресурсов для укрепления здоровья, для лечения с помощью бальнеологических процедур.

Однако просветительская информация о природных богатствах края пока не занимает достойного места на страницах местных газет, в передачах телевидения и радиовещания, не находит широкого распространения в федеральных и мировых каналах информации и медиа.

Богатейшие природные запасы, разнообразная флора и фауна создает выигрышные условия для формирования и продвижения привлекательного имиджа полуострова. Хорошему впечатлению о регионе способствует, например, размещение в местных газетах специальных материалов и тематических полос, адресованных любителям охоты и рыбалки. Однако и в этом направлении наблюдается существенный разрыв между концептуальными положениями и практикой реализации имиджевой политики. В частности, в «Концепции имиджевой политики Камчатского

[125] Там же

края» отмечается, что «на полуострове возможна круглогодичная рыбалка: летом – на все виды лососей, в течение большей части года – на морские и речные виды рыб. <…> Весной и осенью охотничьи фирмы и общества организуют охоту на самых крупных зверей – медведя и лося и на такой экзотический вид, как снежный баран».[126]

И хотя проблематика рыбалки и охоты занимает значительные объемы времени передач телерадиовещания, материалов новых медиа и газет, эта информация подается в малопривлекательной форме и потому не способствует увеличению притока туристов.

Несмотря на очевидную выигрышность для медиаканалов и СМИ туристского тематико-жанрового направления, работа по формированию пространственно-территориального имиджа, построенная на доминанте природных богатств региона, к сожалению, слабо используется в целях формирования и продвижения имиджа региона, главным образом потому, что имиджевая составляющая в деятельности журналистов не носит системного характера.

Справедливости ради отметим, что в «Концепции имиджевой политики Камчатского края», в роликах телевидения и на страницах местных газет размещается реклама о широких туристско-рекреационных возможностях региона. В этих материалах рассказывается, что туристы могут пролететь на вертолете над жерлом действующего вулкана или принять участие в круизном туре вокруг Камчатского края с заходом на Командорские и Курильские острова, с посещением знаменитых островов Карагинского, Верхотурова и Атласова. Публикации в местных СМИ, безусловно, содействуют популярности морских прогулок по Авачинской бухте, во время

[126] «Концепция имиджевой политики Камчатского края»
Режим доступа: http://strategy2030.kamgov.ru/page/index. Дата обращения: 13.03.2019 г.

которых туристы имеют возможность заняться рыболовством, отдохнуть на океанских пляжах.

В коммуникативных стратегиях СМИ, выстаиваемых специально для формирования имиджа региона, заметное место отводится публикациям об экологически чистых продуктах питания, которые производятся на территории Камчатского края. В отличие от рекламных материалов, в газетных статьях подробно излагаются преимущества здорового образа жизни, подкрепляемые экспертными мнениями об экологии края как основе высококачественных продуктов питания. К сожалению, столь благодатная тематика недостаточно пропагандируется в материалах СМИ. Судя по результатам проведенного в настоящем исследовании анализа, журналисты в своей работе почти не учитывают положений «Концепции имиджевой политики Камчатского края», основополагающего документа для разработки и продвижения имиджа, разработанного и принятого правительствам края. В «Концепции», в частности, раскрывается «секрет» хорошей экологии полуострова, благодаря которому обеспечивается уникальность региона. «Ввиду низкого антропогенного воздействия и, как следствие, отличного экологического состояния природы, на территории Камчатского края возможно производство экологически чистых продуктов питания из собственного сырья с целью дальнейшего удовлетворения внутренних потребностей и импорта за пределы Камчатского края».[127]

Основываясь на концептуальных положениях имиджевой политики Камчатского края, местные средства массовой информации могли бы выстраивать коммуникативные стратегии публикаций и передач телевидения и радиовещания в соответствии со следующей логической цепочкой: от информации об экологически чистом сырье к производству высококачественных медицинских препаратов. И далее – предоставление

[127] «Концепция имиджевой политики Камчатского края»
Режим доступа: http://strategy2030.kamgov.ru/page/index. Дата обращения: 13.03.2019 г.

возможности отдыха и лечения в условиях санаторно-оздоровительных комплексов с использованием ресурсов минеральных и лечебных горячих источников, которые расположены в п. Паратунка, Малка, Начики, Озерки. На данном примере нетрудно убедиться в том, как грамотно выстроенные коммуникативные стратегии могли бы способствовать жителям и гостям региона в получении впечатлений и практической пользы о крае, начиная с информации, которая размещена в местных средствах массовой информации и завершая практической реализацией предложенных услуг. Впечатления различных групп населения от информации, облеченной в образную форму, соединенные в последующем с практической пользой представляют собой один из наиболее эффективных путей продвижения имиджа региона.

В публикациях, которые связаны с формированием имиджа края, как правило, хорошие результаты приносит разработка проблемно-тематического направления, связанного с развитием научного потенциала региона. Для туристов предлагается программа научных туров орнитологического, зоологического, географического, геолого-минералогического, ихтиологического характера. Излишне говорить, что при известном акцентировании материалов СМИ отмеченные мероприятия и публикации могли бы способствовать формированию и продвижению имиджа Камчатского края.

Отмечая богатые потенциальные возможности формирования имиджа, следует охарактеризовать имеющиеся барьеры при создании и продвижении имиджа Камчатского края. Основная часть известных трудностей и препятствий на пути создания и продвижения имиджа Камчатского края в российском и международном информационном поле при формировании имиджа региона сформулирована в «Концепции имиджевой политики Камчатского края», в которой отмечается, в частности, что немаловажными факторами, затрудняющими формирование имиджа региона, выступают «территориальная удаленность Камчатского края от федерального центра и

от основных транспортных магистралей центральной части материка».[128] Негативно сказывается на деловой активности также повышенная сейсмическая опасность, которая создает существенные риски для привлечения инвестиций в регион. Затрудняет развитие края и, соответственно, снижает его имиджевую привлекательность высокая стоимость энергоресурсов в сочетании со слабо развитой транспортной, энергетической и коммуникационная инфраструктурой Камчатского края; к существенным барьерам относится также, несмотря на уникальность и природные богатства региона, «низкая экономическая эффективность промышленного производства и малоосвоенная сырьевая база региона».[129]

Рассмотренные отрицательные доминантные маркеры снижают инвестиционную привлекательность региона, выдвигают существенные барьеры в развитии туризма и деловой активности и, соответственно, ограничивают возможности имиджевой политики Камчатского края.

Особое место в развитии туризма занимают активные виды отдыха в сочетании с познавательной деятельностью, направленные на знакомство с обычаями и культурными традициями малочисленных коренных народов, населяющих Камчатку: посещение оленьего табуна, участие в национальном празднестве, знакомство с выступлениями народных ансамблей, участие в гонках на оленьей или собачьей упряжке и т.п. Все эти виды этнического туризма расширяют представление гостей о крае, создают неповторимый образ Камчатского региона. Этой проблематике посвящены серии публикаций в местных газетах, в материалах телевидения, радиовещания и в контенте новые медиа. Например, в рамках программы мероприятий, посвященных Дню народного единства, проходит традиционный корякский праздник «Хололо» или «День благодарения», когда аборигены благодарят

[128] «Концепция имиджевой политики Камчатского края»
Режим доступа: http://strategy2030.kamgov.ru/page/index. Дата обращения: 13.03.2019 г.

[129] Там же

природу и богов за добытого зверя, пойманную рыбу, собранные «дары» леса.

Обращение к культурному коду народа, к историческим корням активизирует внутренние резервы личности. Именно этот механизм способствует формированию имиджа региона в массовом и специализированном сознании жителей края и его гостей из других регионов России и зарубежья.

Несмотря на то, что Камчатский край обладает богатым туристским потенциалом для его использования в рамках бренда территории, край до настоящего времени остается неизвестным в мировом коммуникативном пространстве, что является причиной слабого развития международного туристского бренда. Более того, из-за слабой конкурентоспособности региона в сфере международного туризма, связанного, в первую очередь, с недостаточно развитым положительным имиджем России на мировом рынке как страны с благоприятными условиями для туризма, Камчатский край имеет невысокие перспективы дальнейшего развития. Несмотря на то, что ежегодно тратится достаточно большие объемы денежных средств на информационно-рекламную и выставочную деятельность, в федеральных и зарубежных СМИ преимущественно размещаются рекламные материалы о туристских маршрутах по центру России. Вместе с тем, ощущается недофинансирование туристских проектов, связанных с развитием имиджа Камчатского края. Вследствие чего, в информационно-коммуникативном пространстве всех уровней почти отсутствует информация о туристских предложениях в Камчатском крае. Нет разработанной ценовой политики для различных групп целевой аудитории, отсутствуют льготы для определенных социальных групп (студенчество, школьники, жители пенсионного возраста). И хотя Камчатский край обладает достаточными ресурсами для формирования имиджа как территории, благоприятной для туризма и оздоровления, регион не располагает объективными условиями для реализации своих возможностей на международном уровне.

Для того чтобы пространственно-территориальный имидж был действительно успешным, необходимо прежде всего широко пропагандировать уникальные характеристики региона. Например, поскольку Камчатский край – один из немногих экологически чистых регионов в России, который предлагает лечебно-оздоровительные туристские туры, постольку в материалах местных и федеральных СМИ об этой услуге необходимо постоянно напоминать.

Уникальными являются также и возможности региона в развитии лечебно-оздоровительного туризма. В материалах местных газет, на телевидении и радио важным представляется акцентировать внимание населения на ценности бальнеологических ресурсов Камчатского края, не имеющих аналогов в других регионах страны и за рубежом. Информирование аудитории СМИ должно сопровождаться основательными медицинскими исследованиями, экспертными оценками особенностей воздействия минеральных вод на организм человека. Систематические публикации в местных средствах массовой информации результатов медицинских исследований об уникальности бальнеологических ресурсов Камчатского края также могло бы способствовать развитию лечебно-оздоровительного туризма.

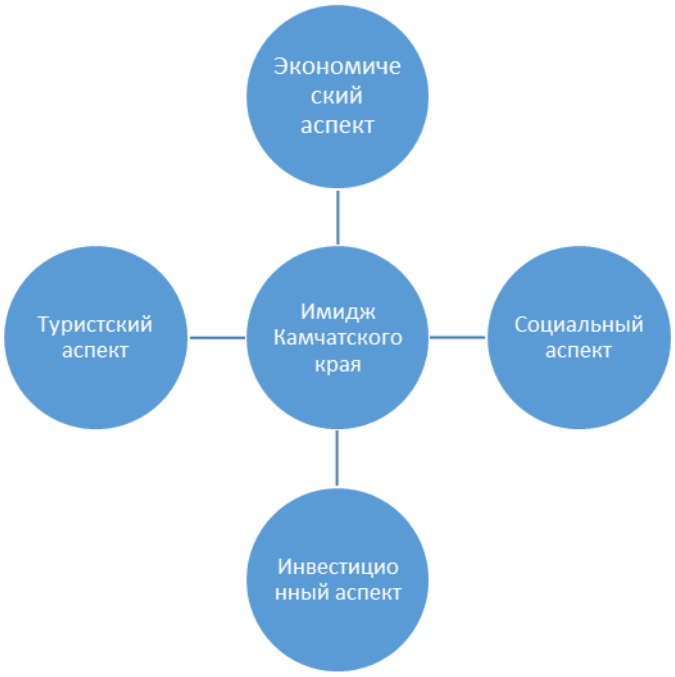
При определенной коррекции коммуникативных стратегий местных средств массовой информации пространственно-территориальный имидж Камчатского края мог бы строиться на перспективных направлениях курортного, реабилитационно-восстановительного и профилактического воздействия, таких как лечение с помощью бальнеотерапевтических процедур на основе уникальных бальнеологических ресурсов края; пропаганда оздоровительной ценности камчатских морепродуктов, растительного сырья и изготовленных на их основе препаратов для лечебной профилактики различных заболеваний, публичное представление возможностей их использования в рекреационных и реабилитационно-восстановительных целях через публикации мнений специалистов и

экспертные оценки; показ возможностей антистрессовых методов профилактики и реабилитации больных в сочетании с использованием активного образа жизни в условиях уникальных природных ландшафтов Камчатского края.

Имиджевые характеристики региона можно было бы существенно обогатить путем отображения в средствах массовой информации культурного кода народов, проживающих на полуострове. Например, для любителей этнографического туризма на территории Камчатки имеется возможность приобщиться к самобытной культуре малочисленных народов Севера: ительменов, коряков, эвенов, алеутов и др.

Наиболее характерные направления формируемого имиджа Камчатского края в местных СМИ представлены на следующей схеме:

Основные направления формирования имиджа Камчатского края в региональных СМИ



Коммуникативные стратегии создания и продвижения имиджа Камчатского края местными средствами массовой информации представлены

следующими проблемно-тематическими блоками: экономический, социальный, туристский и инвестиционный.

В целях привлечения инвестиций в рамках экономического блока коммуникативных стратегий предпочтительно было бы освещение в средствах массовой информации следующих вопросов и предложений:

- размещение информационно-аналитических материалов, репортажей и комментариев о различных районах полуострова, в которых уже в настоящее время можно приобрести в собственность землю под строительство индивидуального жилья. Подобная информация могла бы заинтересовать молодые семьи, демобилизованных военнослужащих, других категорий граждан, обладающих социальными льготами и др.;

- газетные публикации и телерадиопередачи проблемно-тематического направления, связанного с освоением богатства природно-сырьевых ресурсов и показ потенциальных возможностей промышленных предприятий, заводов и фабрик, инвестиционные вложения в развитие которых могло бы принести доход в ближайшее время. Одной и эффективных акций могла бы стать публикация цикла статей о текущем состоянии крупных рыбопромышленных хозяйств и добывающих предприятий, которые были рентабельными в советское время. Коммуникативная стратегия материалов СМИ должна быть построены таким образом, чтобы широкая аудитория и потенциальные инвесторы получили полное представление о выгоде финансовых вложений в развитие экономики и промышленности Камчатского края;

- разработка коммуникативных стратегий публикации в местных средствах массовой информации аналитических материалов и компетентных комментариев экспертов о богатых рекреационных возможностях природно-ландшафтных ресурсов полуострова, недостаточно использующихся в настоящее время. Например, целесообразно было бы наладить выпуск цикла телерадиопередач и газетных статей об имеющихся курортах Камчатского края с представлением развернутых отчетов об их преимуществах в

настоящее время, а также показа перспективного развития и вероятной прибыльности в ближайшей перспективе.

Что касается социально-культурного аспекта построения имиджа края, то подготовка и распространение материалов данного проблемно-тематического направления СМИ должны согласовываться с целевой задачей вовлечения жителей края в волонтерское движение по совершенствованию инфраструктуры природных и биоресурсов, способствующую комфортной жизни населения региона.

Одним из эффективных подходов к содержательному наполнению материалов СМИ может быть проведение местными журналистами акции по обоснованию социального пакета «Дети Камчатки». В материалах СМИ необходимо настоятельно акцентировать внимание аудитории на том, что возможностями социального пакета по предоставлению разнообразных льгот могут, наравне с местными жителями, могут воспользоваться мигранты из других регионов страны. В частности, льготы распространяются на снижение тарифов оплаты отопления, электроэнергии, на уменьшение ставки по кредитам, выделяемым на индивидуальное жилищное строительство. Информационным материалам о социальном пакете отводится заметное место в печатных и электронных СМИ, на сайтах новых медиа. В рамках акции по обоснованию социального пакета «Дети Камчатки» в телепрограммах могли бы размещаться видеоролики, в которых центральное место отводится семье, проживающей в Камчатском крае. Размещение в местных СМИ материалов различных жанров, пропагандирующие преимущества социального пакета, могли бы способствовать закреплению в массовом сознании населения позитивного пространственно-территориального имиджа региона, благоприятного для жизни на полуострове. Можно только приветствовать появление подобных передач на государственных федеральных телеканалах, что могло бы обеспечить более широкий охват аудитории и способствовать миграции населения, переезду россиян для постоянного проживания на полуострове.

Особое место в коммуникативных стратегиях СМИ по созданию и продвижению имиджа Камчатского края должны занимать проблемно - тематические материалы туристского блока. Совокупность публикаций, телерадиопередач туристской тематики должны ориентировать аудиторию СМИ на хороший отдых в регионе, а также способствовать приезду на Камчатку максимального количества любителей путешествий из других регионов России, из ближнего и дальнего зарубежья.

Успешной акцией в развитии туризма может быть набирающая популярность имиджевая компания, связанная с проведением ежегодного фестиваля «Камчатское многоцветье». В программу фестиваля, имеющего давнюю традицию, как правило, входит посещение наиболее значимых природных территорий, изучение историко-культурных ценностей полуострова, участие в презентационных мероприятиях природно-рекреационного потенциала края. Информационные, рекламные материалы о предстоящем фестивале, фотоотчеты и видеоролики о его проведении размещаются наряду в местных СМИ, а также в печатных и электронных изданиях на всероссийском уровне. Подготовка и проведение такой крупной акции как фестиваль «Камчатское многоцветье», способствует продвижению экономического, туристского, социально-культурного аспектов имиджа региона, выступающих в рамках мероприятия в системном единстве.

Сложившаяся практика проведения совокупности мероприятий, связанных с фестивалем «Камчатское многоцветье» выстраивается *многослойная система формирования имиджа*. Находясь в центре имиджевой акции, фестиваль «Камчатское многоцветье» расширяет и усиливает свое влияние за счет таких коммуникативных мероприятий, как социальный пакет «Дети Камчатки», информационная акция «Лечебный потенциал Камчатского края» и размещения публикаций в СМИ федерального уровня. Рассматриваемый подход к проведению информационных акций по обеспечению имиджа региона подтверждает теоретическое положение о том, что эффективной может быть только

система подачи информации, а не единичные сообщения, к тому же не объединенных концептуальным смыслом.

Для обеспечения массовости мероприятий, направленных на создание и продвижение имиджа региона, необходимо создание серии видеороликов для телеканалов и социальных сетей, новостных сайтов. Опыт показывает, что одних только информационных акций недостаточно. Хорошие результаты приносит, как правило, четкая координация действий СМИ с организационными мероприятиями, например, такими, как размещение на сайте форума гиперссылок для бронирования мест для участников. Позитивного эффекта можно ожидать также от информационного сопровождения организации и проведения льготных экскурсий и лечебного отдыха для детей с ограниченными возможностями здоровья.

В рамках проведения акции «Лечебный потенциал Камчатского края» в местных СМИ были широко представлены выпуски новостей телерадиовещания и газетные публикаций, в которых подробно рассказывается о эффективности лечения и отдыха краевых санаториев для детей, освещаются преимущества отдыха и лечения на Камчатке.

В «Концепции имиджевой политики Камчатского края» акцентируется внимание на том, что «материалы средств массовой информации о развитии экологического туризма рекомендуется адресовать учащейся молодежи, студентам и старшеклассникам».[130] Благодаря такому подходу, формирование имиджа региона приобретает вектор важного образовательного ресурса, стимулирующего интерес старшеклассников и студентов ВУЗов к экологической, природоохранной и туристской проблематике. Как известно, учеба, в которой преобладает выполнение учащимися формальных отчетностей, не способствует самостоятельной деятельности в сфере приобретения новых знаний. Коммуникативные

[130] «Концепция имиджевой политики Камчатского края»
Режим доступа: http://strategy2030.kamgov.ru/page/index. Дата обращения: 13.03.2019 г.

стратегии СМИ, направленные на формирование имиджа края, наряду с информационным сопровождением льготных образовательных программ, помогают студентам и учащимся старших классов закреплять знания в ходе летней практики и выполнять исследовательские проекты на территории Камчатского края. Но, пожалуй, самое главное, это направление деятельности СМИ по созданию и продвижению имиджа региона, наряду с формированием экологического сознания, воспитывает у молодежи чувство патриотизма, любви к родному краю.

Рассмотренный вектор деятельности СМИ по формированию имиджа региона может приобрести масштабность общероссийского уровня, если информацию об образовательных возможностях Камчатского края размещать на официальных сайтах, новостных порталах ВУЗов, в общероссийских государственных газетах. Немаловажным дополнением к формируемому имиджу становятся публикации о результатах студенческих исследований, опыте стартапов в научно-исследовательских молодежных журналах, равно как и размещение видеоотчетов в аудиовизуальных каналах телерадиокомпаний и новых медиа.

Учитывая важность привлечения инвестиций в регион, в рамках коммуникативных стратегий разрабатывается специальный проблемно-тематический блок и проводятся PR-акции, в которых развитие Камчатки напрямую связывается с развитием бизнеса. Информационно-аналитическое сопровождение PR-акций по привлечению инвестиций не должны ограничиваться публикациями в прессе для массовой аудитории. Наиболее эффективным оказывается целенаправленное воздействие на деловые круги посредством публикаций в специализированных изданиях об инвестиционной политике в крае. Опыт показывает, что хорошие результаты приносит размещение серии специальных видеорепортажей о бизнесе в новостных выпусках телеканалов, интернет-изданиях и в социальных сетях в рамках проведения PR-акций в рамках проблемно-тематического направления «Развитие Камчатки – развитие бизнеса». Благодаря четко

скоординированным действиям различных изданий достигается эффект системного формирования делового имиджа региона.

Подобная методика может применяться и для достижения максимальной эффективности построения и продвижения имиджа края как региона, развивающегося под воздействием государственной политики и управления. Так, газета «Московский комсомолец» на Камчатке» последовательно осуществляет информационную поддержку государственных механизмов управления развитием Дальнего Востока. Информационное сопровождение деятельности властей региона находит свое отражение в серии газетных выступлений. Одним из таких наиболее ярких примеров служит серия публикаций о том, как благодаря превращению Камчатского края в территорию опережающего развития удалось привлечь более шестидесяти миллиардов рублей – рекордную сумму инвестиций за последние годы. «При этом предполагается, - сообщила газета в заключительной статье серии публикаций, - что в ближайшее десятилетие инвестиционные проекты «Камчатка» принесут в бюджеты всех уровней свыше 25 млрд. рублей в качестве налоговых поступлений».[131]

Стремление повысить инвестиционную привлекательность Камчатского края заложено в основе коммуникативных стратегий газеты «Камчатское время». В серии материалов в газете последовательно освещаются усилия властей по созданию режима свободного порта в Петропавловске-Камчатском. В развитие данного проблемно-тематического направления газета опубликовала обобщающий развернутый отчет, в котором рассказывалось об участии делегации предпринимателей края во всероссийском инвестиционном форуме «Открывая Дальний Восток», где были подписан ряд соглашений с инвестиционными институтами, такими как Фонд развития Дальнего Востока, Агентство по привлечению инвестиций, а также с крупными корейскими компаниями. Информационное

[131] Государственный механизмы развития Дальнего Востока позволили привлечь в Камчатский Край более 60 млрд. рублей// «Московский комсомолец» на Камчатке». 2-9 ноября 2016 г.

сопровождение мероприятий по созданию режима «Свободного порта» «способствовало увеличению объема частных инвестиций в Камчатский край до 9,8 млрд. рублей».[132]

Публикации в местной и федеральной прессе, размещение видеоматериалов на телевидении и в интернет-изданиях, проведение специальных PR-акций и мероприятий, которые объединены целенаправленной коммуникативной стратегией в рамках «Концепции имиджевой политики Камчатского края», способствовали обновлению *имиджа региона* как территории опережающего развития. Благодаря целеустремленной работе СМИ регион предстает как динамично развивающийся, торгово-транспортный, научно-образовательный, ландшафтно-рекреационный, лечебно-оздоровительный, туристский центр Дальнего Востока.

[132] «Камчатское время». 7 сентября 2016.

Заключение

Подводя итоги исследования, отметим, что имидж региона характеризуется сложной структурой, взаимообусловленной стратегией социально-экономического и социокультурного развития Камчатского края. Как показывают результаты проведенного в диссертации анализа, в целях формирования и продвижения положительного пространственно-территориального имиджа региона необходимо разрабатывать научно обоснованные коммуникативные стратегии деятельности СМИ. Условием их успешной деятельности выступают целевые установки медиаканалов, их тематико-жанровая определенность, адресная направленность и изобразительно-выразительные средства.

Коммуникативные стратегии во многом определяются также спецификой социально-экономического, социокультурного развития региона, аудиторными предпочтениями и творческим потенциалом телевизионных компаний, печатных изданий и новых медиа. В формировании пространственно-территориального имиджа ключевую роль играет аудитория СМИ и коммуникативные сообщества интернет-изданий, социальных сетей, которые в рыночных условиях становятся «валютой» современных медиакоммуникаций в большей степени, чем традиционная реклама. Аудитория все активнее участвует в содержательном наполнении сайтов региональных газет, интернет-изданий и передач региональных телерадиокомпаний. Таким образом, взаимодействие с аудиторией выдвигается в один из ключевых факторов создания позитивного пространственно-территориального имиджа.

Деятельность региональных СМИ по созданию и продвижению пространственно-территориального имиджа достигает наивысшей эффективности при условии их слаженного взаимодействия, координации и кооперации, что требует создания региональных медиахолдингов.

В исследовании предпринят подробный анализ структурных и проблемно-содержательных аспектов коммуникативных стратегий, информационных практик и коммуникативных технологий в процессе формирования имиджа региона и в практике медиаиндустрии в целом, предложены рекомендации по повышению качества пространственно-территориального имиджа края, способов его продвижения на уровне субъекта и государства. Сформулированы особенности построения имиджа региона на основе развития кластеров рыбно-промысловой промышленности, уникального природно-ресурсного и туристско-рекреационного потенциала Камчатского края.

В результате исследования получила подтверждение гипотеза о том, что положительный имидж региона необходимо формировать на основе научных представлений о моделях поведения местного коммуникативного сообщества с учетом общественного мнения, в том числе трансформаций в сфере массового и специализированного сознания. Обращение к культурному коду народа, к историческим корням активизирует внутренние резервы личности. Именно данный смысловой конструкт построения коммуникативного и культурного кода представляет собой наиболее эффективный способ формирования имиджа региона в массовом сознании жителей края и его гостей, туристов из других субъектов Российской Федерации и зарубежья.

Широкие возможности, которые представляют цифровые технологии для появления новых коммуникативных взаимодействий с аудиторией, на практике далеко не всегда наделяются конструктивной содержательной доминантой. Подавляющее число каналов и структур современной медиаиндустрии преимущественно ориентировано на коммерческие цели, несмотря на то, что изначально социальная миссия и природа их влияния направлены на «конструирование социальной реальности», на трансформации в сфере общественного сознания. Отмеченное противоречие создает существенные барьеры на пути формирования и продвижения имиджа региона.

В настоящее время в разработке имиджа Камчатского края доминируют шаблонные, стандартизированные подходы, не учитывающие всего разнообразия культурно-этнической составляющей жизни региона. Отмеченная тенденция характерна в целом для формирования имиджа современной России, который строится на отображении в средствах массовой информации образно-символического ряда и культурного кода преимущественно столичных центров. Образ страны может стать многогранным и привлекательным при условии правильно выбранных коммуникативных стратегий средств массовой информации, способствующих преодолению комплекса периферийности путем отображения региональных, провинциальных и многоконфессиональных аспектов жизни государства и общества.

В процессе формирования и продвижения пространственно-территориального имиджа особое значение приобретают стилистические и изобразительно-выразительные характеристики средств массовой информации. Как правило, языковая единица концентрирует в своей основе совокупность представлений о пространственно-территориальном имидже определенной местности со всеми ее культурно-этническими, диалектными, коммуникативными особенностями, стилем повседневной жизни. Язык выступает в качестве одного из наиболее значимых факторов создания обновленных образов, которые оказывают воздействие на имидж территории.

Отключение аналогового телевизионного вещания в связи с переходом на цифровые форматы негативно сказался на судьбе местных каналов телевидения из-за насильственного перемещения их в кабельные сети и в интернет. Размещение региональных передач в структуре программ Общественного телевидения фактически не решает проблемы местных телерадиокомпаний, ограничивает возможности телезрителей в получении местной информации на национальных языках коренных народов, проживающих на территории региона.

В результате в местных телекомпаниях Камчатского края ведется сокращение вещания и штатов. Непродуманные способы и формы реформирования телевидения негативно сказываются на снижении возможностей одного из наиболее эффективных каналов по созданию и продвижению имиджа региона.

В качестве одного из основных методов исследования содержания краевых СМИ в диссертации использован контент-анализ с применением поисковой системы «Архивариус», которая объединяет электронные версии крупных изданий региона. Анализ содержания местных средств массовой информации и новых медиа выявил, например, что пресс-служба администрации края работает пассивно, ограничивает свои функции распространением пресс-релизов об отдельных официальных акциях и что авторская позиция по отношению к событиям встречается изредка, предпочтение отдается так называемому «телеграфному стилю».

Несмотря на то, что цели и значимость формирования имиджа Камчатского края закреплены на законодательном уровне как одна из стратегических задач по социально-экономическому развитию региона, не все местные информационно-коммуникативные каналы обращаются к тематике формирования имиджа региона на системной основе. Так, например, по результатам анализа выявлен единственный канал регионального телевидения, который содержит в своей структуре материалы, формирующие имидж края. Радио и новые медиа, в частности интернет-издания, ограничиваются распространением новостной информации лишь косвенно работающей на имидж региона. Анализ всего объема материалов СМИ обнаружил, что в создании и продвижении имиджа края отсутствует системность, слабо развита «обратная связь» с аудиторией. Отмеченные недостатки создают немалые сложности в медиарепрезентации региона, как и других территорий Российской Федерации со сходными характеристиками социально-экономического и социокультурного развития.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Аванесова Г.А., Астафьева О.Н. Социокультурное развитие российских регионов: механизмы самоорганизации и региональная политика. М.: Знание. 2004. 131 с.

2. Андрианов В.Д. Конкурентоспособность России в мировой экономике // Мировая экономика и международные отношения. 2000. № 3. С. 23-29.

3. Андюсев Б.Е. Формирование нового самосознания как результат завершения психологической адаптации человека в Сибири // Взаимодействие культур как условие стабильности и развития края. Материалы научно-практической конференции. Красноярск. 2013. С. 18 - 24.

4. Ахиезер А.С. Социально-культурные проблемы развития России. М.: Смысл. 1992. 236 с.

5. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. Пер. с фр. М.: Прогресс. 2014. 615 с.

6. Берд П. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа. Минск. Амалфея. 2014. 208 с.

7. Блинов А.О. Инвестиции как инструмент экономики региональной политики // Промышленность в России. 2010. №12. С. 12-23.

8. Блинов А.О. Инвестиционный имидж федеративных округов как инструмент привлечения инвестиций. Создание благоприятного инвестиционного климата в России // Экономический вестник Ростовского государственного университета. 2013 . Т. 1. № 3. С. 62-73

9. Блондель Ж. Политическое лидерство: Путь к всеобъемлющему анализу. Пер. с англ. яз. М.: 1992. 135 с.

10. Богданов Е.Н. Психологические основы "Паблик рилейшнз»: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальностям психологии. 2-е изд. М.: СПб. Питер Принт. 2014. 203 с.

11. Боргулев М. Региональные идеологии и региональное развитие. М.: Форум «Стратегии регионального развития». 2003. Режим доступа: http://hoster.metod.ru:808б/regionforum/forum/materials/12/.

12. Бочаров М. Роль брэндинга в позиционировании положительного имиджа России. Тезисы доклада // Круглый стол «Актуальные вопросы формирования международного имиджа России на современном этапе». М.: 2014. Режим доступа: http://www.pr-club.com/PR_Lib/bocharov-brand.shtml/ .

13. Браун Л. Имидж - путь к успеху. СПб.: Питер : Питер-пресс. 2014. 283 с.

14. Булатова Е.И. Информационные войны за ресурсы Арктики (на материале российских и зарубежных СМИ): автореф. дис. … канд. филол. наук. М.: 2017. 30 с.

15. Бусыгина И. Сжимая пространство до образа мест // Отечественные записки. 2012. №6 (7). Режим доступа: http://www.strana-oz.ru/?numid=7&article=321/ .

16. Быстрова Т.Ю. Пути и следствия формирования позитивного имиджа города [Электронный ресурс] // Материалы Урало-Сибирской научно-практической конференции. Режим доступа: http://www.uran.ru/reports/usspe_c_2003/.

17. Валуев В. Ресурс этничности в позиционировании региона в мире: Республика Татарстан [Электронный ресурс] // Казанский институт федерализма. Режим доступа: http://www.kazanfed.rU/papers/l/

18. Варламова И.В. Формирование современного образа республики средствами массовой информации Чувашии: автореф. дис… канд. филол. наук. М.: 2015. 30 с.

19. Вартанова Е.Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М.: Медиа Мир. 2009. 488 с.

20. Василенко И.А. Культурная политика региона как инструмент формирования его современного имиджа // Власть. 2016. №8. С. 56.

21. Власова В.В. Концепция конкурентоспособности территории: новые тенденции и перспективы// Инновационный портал Уральского Федерального округа. Режим доступа: http://www.invur.ш/print.php?page=npot&cat=npub&doc=konk_spob_terr.

22. Гавра Д.П., Таранова Ю.В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие. СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т., Высш. школа журн. и масс. коммуникаций. 2013. 235 с.

23. Галумов Э.А. Имидж страны и власть // Библиотека психотехнологий. Режим доступа: http://www.psycho.ru/ biblio/politica/image/image_strany_i_vlast.html.

24. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. М.: Познание. 2003. 321 с.

25. Галумов Э.А. Международный имидж современной России: политологический анализ: автореф. дис. ... д-ра полит. наук. М.: 2004. 24 с.

26. Галумов Э.А. Основы PR. М.: Летопись XXI. 2004. 325 с.

27. Гаспаров Б. В поисках «другого» (Французская и восточноевропейская семиотика на рубеже 1970-х годов) // Новое литературное обозрение. 2015. №14. С. 53-71.

28. Гачев Г.Д. Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и славянством. М.: Раритет. 2014. 676 с.

29. Гинзбург С. С чего начинается Родина? О новом политическом имидже Калининградской области [Электронный ресурс] / С. Гинзбург // Правое дело. 2012. №30 (48). Режим доступа: http://www.sps.ru/?id=42562

30. Гирц К. Идеология как культурная система // Новое литературное обозрение. 2013. № 29. С. 7-38.

31. Глинская И.Ю. Политические механизмы формирования позитивного имиджа России: автореф. дис. ... д-ра полит. наук. М., 2010. 21 с.

32. Гольцендорф Ф. Роль общественного мнения в государственной жизни. Пер. с нем. Н.Ф. Анненского. СПб.: Изд. Ф. Павленкова. 2011. 139 с.

33. Горшков М.К. Российское общество в условиях трансформации (социологический анализ). М.: Знание. 2000. 325 с.

34. Горшков М.К. Российское общество как оно есть (опыт социологической диагностики): в 2 т. Изд. 2 - е перераб. и доп. М.: «Когито-центр». 2016. 325 с.

35. Горшков М.К., Шереги Ф. Э. Молодежь России: социологический портрет. М.: ЦСПиМ. 2010. 130 с.

36. Грибакина Н.В. Политический символ как средство политического воздействия // Политические технологии. 2012. №5. С. 24-32.

37. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. Вып.2.

38. Гринев И.В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны: автореф. дис. ... канд. философ. наук. М.: 2009. 24 с.

39. Гудков Л. Негативная идентичность. Статьи 1997-2002 годов. М.: Новое литературное обозрение. «ВЦИОМ - А». 2004. 265 с.

40. Гусейнов А.А. Философия, мораль, политика. М.: Познание. 2002. 21 с.

41. Даченков И. Как нам обустроить имидж России? или уникальный проект в уникальных условиях [Электронный ресурс] // PR-агентство «ИМА-консалтинг». Режим доступа: http://www.re-media.ru/ тЛех.рЬр?8ке=гетее1а&р=аг11с1е8&п^_1е=9

42. Даченков И.М. PR на службе регионов [Электронный ресурс] // PR-агентство «ИМА-консалтинг». Режим доступа: http://www.ima-consulting.ru/themes/basic/materials

43. Даченков И. PR для территорий. Под небом голубым есть город золотой... // PR-агентство «ИМА-консалтинг». Режим доступа: http://www.ima-consulting.ru/themes/basic/materials-docшIent.asp?folder=1467&matid=1722.

44. Дейвис Ф. Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. М.: Эксмо-пресс. 1997. 321 с.

45. Джеймс Дж. Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. М.: Имиджелогия. 1998. 215 с.

46. Дондурей Д. Граждане против гражданского общества. Телерейтинг как воспитатель нации // Искусство кино. 2013. № 3. С. 10-16.

47. Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. М.: Изд-во МГУ. 1982. 104 с.

48. Дугин Е.Я. Конфликт поколений или моделей коммуникации? (социологический аспект) // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 2. С. 13-18.

49. Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. М.: «Когито-центр». 2005. 321 с.

50. Дугин Е.Я. Региональное телевидение: стратегия развития или судьба? // Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 1. С. 27-39.

51. Дугин Е.Я. Региональное телевидение в условиях цифровых трансформаций // Журналист. Социальные коммуникации. 2019. № 1. С. 27-39.

52. Егорова-Гантман Е.В. Имидж лидера: Психол. пособие для политиков [Текст] / Е.В. Егорова-Гантман. М.: "Знание" России. 2014. 264 с.

53. Замятин Д.Н. Географические образы: что это такое? // Вестник Моск. ун-та. Серия 5. География. 2012. № 4. С. 11-16.

54. Замятин Д.Н. Историко-географические аспекты региональной политики и государственного управления в России // Регионология. 2013. №1. С. 163-173.

55. Замятин Д.Н. Мета-география: пространство образов и образы пространства. М.: Аграф. 2014. 507 с.

56. Замятин Д.Н. Национальные интересы как система «упакованных» политико- географических образов [Текст] / Д. Н. Замятин // Политические исследования. 2010. №1. С. 78-81.

57. Замятин Д.Н. Образ страны: структура и динамика [Текст] / Д. Н. Замятин // Общественные науки и современность. 2000. №1. С. 107- 115.

58. Замятин Д.Н. Образы регионов России в Internete. Режим доступа: http://www.otd.ru/geo/sem_ob.htm/.

59. Замятин Д.Н. Определение геопоэтики // Октябрь. 2012. №4. С.37-41.

60. Замятин Д.Н. Понятие геокультуры: образ и его интерпретации. [Текст] / Д. Н. Замятин // Социологический журнал. М.: 2012. № 2. С. 5-12.

61. Замятин Д.Н. Пространство российского федерализма. // Полис. 2010. № 5. С. 98-109.

62. Замятин Д.Н. Географические образы регионов и политическая культура общества // Региональное самосознание как фактор формирования политической культуры в России. М.: МОНФ. 2011. С. 116-125.

63. Замятина Н.Ю. Модели политического пространства // Политические исследования. 2009. № 4. С. 29-42.

64. Замятина Н.Ю. Новые образы пространства России. [Электронный ресурс] // Отечественные записки. 2012. №6 (7). Режим доступа: http://www.strana-oz.ru/?numid=7&article=301/ .

65. Замятина Н.Ю. Структура представлений о пространстве в разных странах: постановка проблемы // Третьи сократические чтения по географии (Старая Русса. 2-5 мая 2002 г.) Россия в современном мире: поиск новых интеллектуальных подходов. Сборник статей / Под ред. В.А. Шупера. М.: Компания Спутник+. 2012. С. 242-259.

66. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «журналистика»/ Под ред. Я.Н. Засурского. Науч. ред. М.В. Шкондин, Л.Л. Реснянская. М.: Аспект Пресс. 2013. 257 с.

67. Зегберс К. Города и глобальное управление. [Текст] / К. Зегберс. М.: Познание. 2012. 104 с.

68. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Моск. ун-та. 2009. 300 с.

69. Ильин М.В. Слова и смыслы: опыт описания ключевых политических понятий. М.: Рос. полит. энциклопедия. 2007. 430 с.

70. Имидж регионов России: инновационные технологии и стратегии ребрендинга / под ред. И.А. Василенко. М.: Познание. 2016. 347 с.

71. Каганский В.Л. Культурный ландшафт и советское обитаемое пространство // Новое литературное обозрение. 2011. 576 с.

72. Каганский В.Л. Основания регионального анализа в гуманитарной географии. // Известия РАН. Сер. географ. 2009. № 2. С. 42-49.

73. Калмыков А.А. Медиалогия интернета: монография. М.: 2012. 271 с.

74. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2005. 383 с.

75. Карпухин О. Конфликт имиджей интеллигенции как условие переоценки ценностей // Социальный статус и имидж гуманитарной интеллигенции. М. 2011. С. 28-39.

76. Как живешь, интеллигенция? Социологические очерки: коллективная монография/Отв. ред. Ж.Т. Тощенко. М.: Центр социального прогнозирования и маркетинга. 2018. 360 с.

77. Касавин И.Т. Человек мигрирующий: онтология пути и местности // Вопросы философии. 2007. № 7. С. 74-84.

78. Каширская С. Персонификация имиджа региона РФ // СМИ в современном мире. Тезисы научно-практической конференции. СПб. 2012. С. 167-168.

79. Кирьяшина М.А. Роль печатных СМИ в создании имиджа регионального политика: автореф. дис… канд. филол. наук. Воронеж. 2005. 30 с.

80. Концепция внешней политики Российской Федерации. Режим доступа: http://www. mid.ru/brp_4.nsf.

81. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебн. для вузов. М.: Аспект Пресс. 2012. 287 с.

82. Королев С.А. Бесконечное пространство: Гео- и социографические образы власти в России. М.: ИФРАН. 2007. 234 с.

83. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. 4 изд. М.: Эксмо-пресс. 2017. 237 с.

84. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Экспресс – курс. 2 – е изд. Серия «Деловой бестселлер» / Пер. с англ. Д. Раевской. Под ред. С.Г. Божук. СПб: Питер. 2006. 53 с.

85. Котлер Ф. Основы маркетинга. Перевод с англ. В. Б. Боброва. Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. М.: Прогресс. 2012. 666 с.

86. Кошелюк М. О чем "брэндят" регионы // Советник. 2013. № 8. С.7-14.

87. Латенкова В.М. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения: дис. …канд. филол. наук. 2012. 178 с.

88. Лахтачева О.С. Специфика контента сайтов регионального телевидения: филологический аспект: автореф. дис. … канд. филол. наук. М.: 2015. 33 с.

89. Лисовский С.Ф., Евстафьев В.А. Избирательные технологии: история, теория, практика. [Текст] / С.Ф. Лисовский, В.А. Евстафьев. М.: Общество. 2000. 325 с.

90. Лободенко Л.К. Концептуальная модель регионального интернет - СМИ: кросс-коммуникативные аспекты: автореф. дис. … докт. филол. наук. М.: 2015. 46 с.

91. Лосев А.Ф. Из ранних произведений. М.: Изд. «Правда». 1990. 655 с.

92. Лосев А.Ф. Критические замечания по поводу современных знаковых теорий языка // «Ученые записки МГПИ им. Ленина». 1970. № 403. С. 29-35.

93. Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика. М.: Аспект Пресс. 2010. 348 с.

94. Лубский Р.А. Российская государственность как социальная реальность. Ростов н/Д.: Феникс. 2014. 209 с.

95. Лубский А.В. Альтернативные модели исторического исследования/ Отв. ред. Ю.Г. Волков. М.: Изд-во «Социально-гуманитарные знания». 2005. 352 с.

96. Малкина Т. Контурная карта // Отечественные записки. 2012. № 6(7). С. 10-11.

97. Малякин И. Российская региональная мифология: три возраста // "Pro et contra". № 1. 2010. С. 109-122.

98. Малеева Ю.В. Роль СМИ в формировании образа России: дис…канд. полит. наук. М.:2008. 177 с.

99. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: 2004. 213 с.

100. Медведко Д. Формирование имиджа компании // PR-библиотека Международного пресс-клуба. Режим доступа: http://www.pressclub.host.ru/techn_6Jitm .

101. Мельникова Т.С. Политический имидж государственной власти как социально-психологический феномен массового сознания // Вестник СГСЭУ. 2010. № 4 (33). С. 32-38.

102. Ментальные программы и модели социального поведения в российском обществе: монография / отв. ред. А.В. Лубский. Ростов н/Д.: Фонд науки и образования. 2016. 325 с.

103. Мисонжников Б.Я. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер. 2012. 425 с.

104. Мисюров Д.А. Политическая символика: между идеологией и рекламой // Полис. 2009. №1. С.168-174.

105. Митин И.И. Комплексные географические характеристики. Множественные реальности мест и семиозис пространственных мифов. Смоленск. Ойкумена. 2014.157 с.

106. Митин И.И. Мифогеография: новые механизмы интерпретации пространства: Доклад на 7-й Международной конференции EVA-2004 «Информация для всех: культура и технологии информационного общества» //Технологии информационного общества и культура. Международные конференции и проекты. М.: 2014. Режим доступа: http://imitin.at.tut.by .

107. Михайлов Н.Н. Образ места // Вопросы географии. Сб. 10. Экономическая география СССР. М.: ОГИЗ. 2008. С. 193-198.

108. Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования. Изд. стереотип. М.: Наука. 2016. 321 с.

109. Найссер У. Познание и реальность: смысл и принципы когнитивной психологии. М.: Прогресс. 2011. 230 с.

110. Неизвестная Россия. Лекция Владимира Каганского. Режим доступа: http://polit.ru/lectures/2007/05/04/kaganskiy_print . Html

111. Неклюдов С.Ю. Мифы и мифология в современной России М.: АИРО-XX. 2010. 214 с.

112. Нечаев К.Д. Региональный миф в современной политической деятельности // Полис. 2009. № 1.С. 48 - 72.

113. Николаева У. Грозит ли России новое Средневековье // «Независимая газета». 2016. Октябрь, 25.

114. Новая философская энциклопедия / Инст. философии РАН. Нац.-общ. – науч. Фонд. 2 - е изд. испр. и доп. М.: Когито-центр. 2010.123 с.

115. Овчинская Е.В. Практики телепотребления россиян в условиях социокультурных изменений: автореф. дис… канд. социол. наук. М.: 2017. 22 с.

116. О мерах по улучшению инвестиционного климата в России: Доклад Комитета РСПП по промышленной политике [Электронный ресурс] // Российский союз промышленников и предпринимателей. Режим доступа: http://prompolitika.rsppr.ru/intl/ru/cmd/publications/200403011743-7752.htm .

117. Официальный сайт Президента России. Режим доступа: http://www. kremlin.ru/acts/785.

118. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия. 2. изд., испр. и доп. - М. : Рефл-бук , 2011. 148 с.

119. Пичугина О.А. Интернет-медиа в коммуникативном пространстве современного мегаполиса (на примере города Москвы): автореф. дис… канд. филол. наук. М.: 2014. 32 с.

120. Печищев И.М. Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996-2006 гг.): автореферат дис. ... канд. филол. наук. Воронеж. 2008. 27 с.

121. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. 2. изд. М.: Акад. нар. хоз-ва при Правительстве Рос. Федерации. Дело. 2010. 238 с.

122. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: мировая практика и российские перспективы // Россия на рубеже тысячелетий: Сб. трудов. М.: ИМПЭ. 2000. 320 с.

123. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник. 3-е изд. М.: Академия. 2005. 566 с.

124. Пахомов Ю.В. «Магическая картография» Возрождения. // Режим доступа: http://yupakhomov.narod.ru /Kart.htm.

125. Пелевин В. Public relations и общественные отношения // «Политическая наука в XXI веке: проблемы и суждения». Режим доступа: http://www.vagrius.ru/articles/pelev_pr.shtml.

126. Плюснин Н. Территориальное развитие: маркетинговый подход // Экономический журнал. 2014. №2. С. 34- 41.

127. Подорога В.А. Выражение и смысл. Ландшафтные миры философии: С. Киркегор, Ф. Ницше, М. Хайдеггер, М. Пруст, Ф. Кафка. М.: "Ad Marginem". 2005. 426 с.

128. Почепцов Г.Г. Как «переключают» народы: психологические, информационные операции как технологии воздействия на массовое сознание в XX веке. Киев. Ваклер. 2008. 325 с.

129. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук. 2009. 348 с.

130. Психологический словарь. 2-е изд. [Текст]. М.: Познание. 1997. 834 с.

131. Репина Л.П. Историческая наука на рубеже XX – XXI вв.: социальные теории и историографическая практика. М.: Наука. 2011. 157 с.

132. Розов Н.С. Колея и перевал. Макросоциологические основания стратегий России в XXI веке. М.: Наука. 2011. 322 с.

133. Российское общество и вызовы времени. Кн.1 / под ред. М.К. Горшкова, В.В. Петухова. М.: Познание. 2016. 325 с.

134. Российское общество и вызовы времени. Кн.3 / под ред. М.К. Горшкова, Н.Е. Тихоновой. М.: Познание. 2016. 423 с.

135. Саксон В.Б. Моделирование географического образа// Режим доступа: http://campus. fortunecity.com/yeshiva/211/TXT/model.htm.

136. Сверкунова Н.В. Феномен сибиряка// Социологические исследования. 2006. № 8. С. 90-94.

137. Семененко И.С. Образы и имиджи в дискурсе национальной идентичности // Полис. 2008. № 5. С. 34-39.

138. Семененко И.С., Лапкин В.В., Пантин В.И. Образ России на Западе: диалектика представлений в контексте мирового развития (к постановке проблемы) // Полис. 2006. № 6. С. 52-57.

139. Сибирский характер как ценность: коллективная монография / Под общ. ред. М. И. Шиловой. Красноярск. РИО КГПУ. 2004. 324 с.

140. Соломатин А.Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала RT- Russia Today): автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2014. 25 с.

141. Стенякина Е. Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. 2015. №1. Режим доступа: http://lab.advertology.ru/arxiv/2005/frem_stenakina.htm.

142. «Стратегии социально-экономического развития Камчатского края до 2025 года». Утверждена постановлением Правительства Камчатского края от 27.07.2010 г. № 332-П. М., 2009. 337 с.

143. Строкова Ю.А. Тексты телевизионных новостных передач: лингвопрагматический анализ (на примере программ телеканалов «Первый», «Россия -1», «НТВ», «Евроньюс»): автореф. дис. … канд. филол. наук. М.: 2015. 30 с.

144. Сыров В.Н. Философия и перспективы междисциплинарных исследований в отечественной науке// Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. 2011. № 3 (15). С.6-9.

145. Титков А. Инвестиционный климат в регионах России с точки зрения иностранного бизнеса // Московский центр Карнеги. Режим доступа: http://www.Garnegie.ru/ru/print/47892-print.htm .

146. Титков А.С. Образы регионов в российском массовом сознании // Политические исследования. 2009. № 3. С. 61-75.

147. Тишков В.А. Культурный смысл пространства // Этнографическое обозрение. 2014. № 1. С. 14-31.

148. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов / Пер. с англ. и под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. М.: Академия.1998. 425 с.

149. Тюгашев Е.А. Концептосфера современной Югры: дискурс Александра Филиппенко // Северный регион: наука, образование, культура. Сургут. 2003. № 1. С. 87 -93.

150. Уразова С.Л. Телевидение как институциональная система отражения социокультурных потребностей: дис. …докт. филол. наук. М.: 2012. 317 с.

151. Фадин С.С. Имидж как социальный феномен: автореф. дис. … канд. социол. наук. Волгоград. Грамота. 2012. 235 с.

152. Федякин А.В. Политика формирования позитивного образа российского государства (теоретико-методологические и прикладные аспекты политологического анализа): автореф. дис. … докт. полит. наук. М., 2010. 24 с.

153. Федякин А.В. Формирование позитивного образа государства как задача информационной политики России: история и современные реалии. М.: Познание. 2006. 321 с.

154. Ферсович В.В. Использование мифов в интересах информационно-психологического воздействия// Режим доступа: http://sociologi.narod.ru/pr/Lhtm .

155. Фурсов А., Пивоваров Ю. Русская система: генезис, структура, функционирование (тезисы и рабочие гипотезы) // Русский исторический журнал. 1998. Т.1. № 3. С.13 – 96.

156. Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. Научное издание. М.: Академия медиаиндустрии. 2013. 72 с.

157. Худякова А.В. Формирование положительного образа сельской территории Крайнего Севера региональной печатью (на примере районов Архангельской области): автореф. дис. … канд. филол. наук. М., 2016. 28 с.

158. Цымбурский В.Л. Остров Россия (перспективы российской геополитики) // Политические исследования. 2003. №5. С. 6-23.

159. Чащина С.В. Описания древних городов в контексте системы пространственных представлений // Человек. Природа. Общество. Актуальные проблемы: Материалы 13-й международной конференции молодых ученых. СПб. 2002. С. 23-28.

160. Черняк А.В. Власть и журналистика. Монография. Ч.I. М.: 2015. 216 с.

161. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд: учеб. пособие. М.: Академия. 2012. 324 с.

162. Шепель В. Имиджелогия: секреты личного обаяния. М.: Наука. 1994. 316 с.

163. Шибут Л. Имидж политического деятеля и его составляющие // Психология и бизнес On-line. Библиотека психотехнологий. Режим доступа: http://www.psycho.ru/biblio/politica/image/polit_image.html.

164. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации, новые парадигмы исследования массовых коммуникаций//URL: http:/www.mediascope.ru/node/404.

165. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Наука. 2002. 412 с.

166. Шупер В.А. Мир виртуальных объектов в географии // Географическое пространство: соотношение знания и незнания / Первые сократические чтения по географии. М.: Изд-во РОУ. 2003. С. 18-22.

167. Элиаде М. Космос и история. Избр. работы. Пер. с фр. и англ. М.: Прогресс.2009. 311 с.

168. Яковлев М.В. Политический имидж региона в условиях современной России. Монография. М.: Наука. 2011. 140 с.

169. Anholt S. Culture Report: Brand Europe. N.Y.: N.Y. Publishing. 2007. 236 p.

170. Anholt S. Places: Image. Identity and Reputation. Cambridge: University Press. 2010. 413 p.

171. Dugin E. Methodology of Media research in the “era of digital civilization”// European Journal of Philosophical Research. 2018. № 5(1). p. 3-18.

172. Webster's New World Dictionary. Third College Ed. N.Y., 1994. 673 p.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

ПЕРСПЕКТИВА

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТЕЛЬНЫЕ СЕТИ НАМЕРЕНЫ ОСВАИВАТЬ ДАЛЬНИЙ ВОСТОК

В «Корпорации развития Камчатки» прошли переговоры с директором подразделения AccorHotels в России и странах СНГ Алексисом ДЕЛАРОФФ и директором по развитию подразделения Филиппом БОН.

Французы в гостях у Корпорации.

Представители международной отельной сети побывали на полуострове в рамках деловой поездки по Дальнему Востоку, целью которой является изучение региональных рынков гостиничных услуг. AccorHotels является крупнейшим международным отельным оператором в России. На территории РФ компания управляет **36** гостиницами, самая восточная из которых расположена в Красноярске. Сегодня, считают в отельной сети, настало время активно работать в ДФО, который становится самым динамично развивающимся российским регионом.

Встреча в КРКК происходила уже после того, как французские гости побывали на приёме у губернатора **В. ИЛЮХИНА**, посетили администрацию Петропавловска, познакомились с основными инвестиционными проектами региона, нацеленными на создание гостиниц и других объектов туристической инфраструктуры. Поэтому состоявшийся в Корпорации разговор имел предметный характер. Он касался конкретных площадок, на которых планируется возведение отелей.

Менеджеров AccorHotels в Корпорации познакомили с проектом гостиничного комплекса на территории туристско-рекреационного кластера (ТРК) «Петропавловская гавань». Отельеры оценили его как один из самых перспективных проектов из тех, с которыми им удалось познакомиться на Камчатке. С большим вниманием встретили они сообщение о том, что к данному ТРК проявляют интерес уже два серьёзных инвестора. А. ДЕЛАРОФФ и Ф. БОН высказали намерение связаться с ними и обсудить своё возможное участие в реализации проекта.

В ходе переговоров отельеры неоднократно подчеркивали, что они не являются инвесторами, но могут оказать помощь в их привлечении к реализации перспективных проектов, которые готовы развивать под своим брендом.

Оценивая итоги перего-

Газета «Камчатское время»

Приложение 2

Газета «Камчатское время»

Приложение 3

ВРЕМЯ ПОКАЖЕТ!

НОВОСТИ

Миллиарды на развитие

Глава региона отметил, что в настоящее время режим Свободного порта на Камчатке находится в активной работе. Готовность стать его резидентами подтвердили 11 инвесторов, сумма заявленных вложений – более 20 млрд руб.

(Окончание. Начало – на 1-й стр.)

«Чтобы режим Свободного порта заработал в полную силу, нам необходимо было расширить его границы, распространить действие механизмов и на Елизовское городское поселение в связи с тем, что главный аэропорт края находится именно там. Но сегодня мы пошли ещё дальше и предложили включить в этот перечень Пионерское сельское поселение, чтобы строящаяся краевая больница также вошла в состав резидентов Свободного порта. И мы нашли поддержку Минвостокразвития в этом вопросе», - сказал В. ИЛЮХИН.

Министр поддержал инициативу краевого правительства по расширению режима Свободного порта Владивосток на территории других муниципальных образований региона, где реализуются важные для развития полуострова инвестиционные проекты.

«Сегодня Камчатский край - это первый регион Дальнего Востока, который дальше всего продвинулся по привлечению медицины международного уровня. Та работа, которая проводится с Республикой Корея по созданию медицинского центра здесь, является очень правильной. Мы её полностью поддерживаем. Более того, в законах о ТОРах, Свободном порте Владивосток, есть прямая норма - о том, что для международных медицинских организаций могут делаться изъятия из общих правил, которые позволяют по лучшим международным стандартам работать таким организациям. Мы готовы помогать краю, правительству региона и довести до практики, чтобы эта медицина международного уровня была на территории края доступной жителям Камчатки», - заявил **Александр ГАЛУШКА**.

НАША СПРАВКА

Меморандум о намерениях сотрудничества между правительством края и корейским Институтом развития индустрии здравоохранения был подписан в рамках Восточного экономического форума-2016 во Владивостоке. Со стороны Кореи под документом поставил свою подпись Президент института развития индустрии здравоохранения Республики Корея Ли Ёнг ЧАН.

ПОРТ БЕЗ ГРАНИЦ

«Могу напомнить только слова Президента РФ, который в ходе Восточного экономического форума предложил расширять практику применения Свободного порта на другие муниципальные образования. Это прямое поручение даже не Правительству РФ, а Минвостокразвития. Сегодняшнее совещание это работа на ту задачу, которую поставил Президент. По Елизовскому району уже все более ли менее очевидно. По Пионерскому - необходимо представить более подробное обоснование. Уверен, что до 1 декабря эта работа будет выполнена», - сказал глава Минвостокразвития.

Напомним, поправки в ФЗ «О Свободном порте Владивосток», согласно которым режим Свободного порта распространён на территорию Петропавловска-Камчатского, был принят Госдумой РФ 24 июня 2016 года. В крае уже внедрён механизм льготного налогообложения для резидентов Свободного порта. За счёт льгот по налогу на имущество перечень преференций на Камчатке шире, чем тот, что определён федеральным законом, та в крае соответствуют тем, что приняты для резидентов ТОР «Камчатка»: налог на прибыль - **5%** в течение первых пяти налоговых периодов, **10%** в течение последующих пяти. Налог на имущество в первые пять лет обнулен.

ОТКУДА ВЗЯЛИСЬ ДЕНЬГИ?

Новые механизмы развития Дальнего Востока, принятые на государственном уровне, позволили привлечь в Камчатский край порядка **60 млрд руб.** Об этом в рамках совещания по вопросам реализации ТОР «Камчатка» заявил А. ГАЛУШКА. Совещание прошло при участии В. ИЛЮХИНА, представителей Минвостокразвития России, правительства Камчатского края, Корпорации развития Дальнего Востока, резидентов ТОР «Камчатка».

«Все мы понимаем, что Дальнему Востоку сейчас оказывается особое внимание, реализуется новая государственная политика по ускоренному социально-экономическому развитию нашего макрорегиона, сформирована и запущена система необходимых для этого механизмов и институтов развития, направленных, в первую очередь, на расширение свободы экономической и предпринимательской деятельности на Дальнем Востоке, повышение доходности инвестирования в макрорегион. Важно, что набран хороший темп. Мы [illegible]

Он отметил, что все механизмы государственной поддержки дальневосточного региона активно используются Камчатским краем: «Мы видим первые итоги работы новых механизмов развития в Камчатском крае. Важна активная позиция Владимира ИЛЮХИНА, всей его команды».

Министр сообщил, что из **60** млрд руб., привлечённых в край, около **52** миллиардов являются частными инвестициями, более **8** миллиардов - бюджетные вложения.

Сегодня за этими деньгами стоят **30** инвестиционных проектов, которые создадут новые рабочие места. Так, в рамках проекта ТОР «Камчатка» в ближайшее время в крае будут созданы порядка **5** тыс. новых рабочих мест. Чтобы обеспечить инвестпроекты необходимыми специалистами, в регионе начата реализация программы подготовки кадров.

Напомним, ТОР «Камчатка» была создана в 2015 году Постановлением Правительства РФ. В настоящее время статус резидента ТОР приобрели уже **17** инвесторов с проектами на общую сумму инвестиций **8,8** млрд руб. Ещё **32** заявки с объёмом инвестиций **24,8** млрд руб. находятся на рассмотрении. Предполагается, что в ближайшие 10 лет инвестпроекты ТОРа принесут в бюджеты всех уровней более **25** млрд руб. в качестве налоговых [illegible]

ЭНЕРГЕТИКА

ПРОКУРОР УЗНАЕТ, НА ЧТО ТРА… ОБОРОНЭНЕРГОСБЫТ

ПАО «РАО Энергетические сис… Востока» направило главном… прокурору РФ письмо с просьб… проверку в отношении АО «О… быт» в части несвоевременн… ния обязательств по оплате… ных энергоресурсов на Камч…

Оборонэнергосбыт - гарантирующ… троэнергии для объектов Министер… накопил перед камчатскими энерг… долг в размере **194,7 млн руб.** Ком… ется с ПАО «Камчатскэнерго» за эл… 2016 года.

АО «Оборонэнергосбыт» отно… потребителям электроэнергии в кр… наиболее проблемных: систематич… числяются сотнями миллионов ру… текущего года долг этой организа… **млн руб.** Соглашение о реструкту… ло ликвидировать эту задолженно… Оборонэнергосбыт исправно вн… Камчатскэнерго. Однако в июле … Применить крайнюю меру - огра… роэнергии - Камчатскэнерго не… Оборонэнергосбыта относятся … мых абонентов.

В сложившейся ситуации ПА… системы Востока» направило с… ному прокурору с просьбой пр… прокурорского реагирования. … нерго направило иски о взы… Оборонэнергосбыта в Арби… края.

Камчатскэнерго несёт отве… ное и надежное выполнени… потребителей тепловой и эле… ты с поставщиками топлива… го прохождения осенне-зим… том числе стабильная поста… ты Министерства оборон… своевременности оплаты … энергоресурсов.

Камчатскэнерго в слож… регулирования не имеет … ресурсы в долг, так ка… финансовым рискам са… проведения отопительно…

ПРОИ…

ПРОНИ… ВЫМО…

На 27-летнего жи… завели дела сразу… незаконное прони… вымогательство… и угон машины.

В июле этого года … летнего мильковчанин… находясь в его ква… человека несколько… но передать имущест… несмотря на насили… преступника.

Тот же злоумышл… со знакомым в его … автомобиль. Престу… машины. После то… жал, мужчина всё …

Ранее злоумышл… ловной ответствен… ных преступлений. … В отношении не… заключения под …

Газета «Камчатское время»

Приложение 4

ГЛАВНОЕ В КРАЕ

www.mk.ru

ПЕРСПЕКТИВЫ МАКРОРЕГИОНА

Государственные механизмы развития Дальнего Востока позволили привлечь в Камчатский край порядка 60 млрд рублей

ЦИТАТНИК

Вице-спикер Госдумы Ирина ЯРОВАЯ:

Справка «МК» на Камчатке

НОН-STOP

События в крае

Чтобы крышу не снесло!

Рыбаки работают и зимой

Защитник коренных

Станцуем на празднике!

Газета «Московский Комсомолец» на «Камчатке»

Приложение 5

2 7 сентября 2016 г.

ГЛАВНОЕ ВРЕМЯ НОВОСТЕЙ kamtime.ru

ТРОФЕИ

Губернатор Камчатского края Владимир ИЛЮХИН принял участие в пленарном заседании «Открывая Дальний Восток», которое стало центральным событием заключительного дня Восточного экономического форума (ВЭФ) во Владивостоке. На нём выступили Президент РФ Владимир ПУТИН, премьер-министр Японии Синдзо АБЭ и Президент Республики Корея Пак Кын ХЕ.

«Мы поставили перед собой в полном смысле амбициозную и огромную по масштабам задачу: сделать Дальний Восток одним из центров социально-экономического развития нашей страны. Мотором, движущей силой нашей интеграции должна стать энергия и инициатива бизнеса, его очевидный и постоянно растущий запрос на снятие барьеров, на формирование крупных рынков с дружественной деловой средой. И конечно, такая интеграция должна опираться на серьёзные совместные проекты, которые будут буквально «сшивать» наше экономическое пространство, создавать дополнительные ресурсы для развития», - сказал В. ПУТИН, открывая пленарное заседание.

Он отметил, что речь идёт о создании надёжной энергетической, транспортной, телекоммуникационной инфраструктуры формирования «системы поддержки стартапов», развитии ТОРов, внедрении режима Свободного порта на дальневосточных территориях.

«Правительство уже ведёт работу, призванную упростить порядок получения виз для иностранных граждан, прибывающих в Свободный порт. Планируется, что все формальности можно будет урегулировать через интернет-сервис российского МИД, получив электронную визу. Кстати, режим Свободного порта - помимо Владивостока - недавно расширен ещё на четыре гавани Дальнего Востока: Ванино в Хабаровском крае, Корсаков в Сахалинской области, **Петропавловск-Камчатский** в Камчатском крае, а также Певек на Чукотке. Добавим и ещё, если потребуется», - подчеркнул в своем выступлении президент.

По мнению губернатора Камчатского края **Владимира ИЛЮХИНА**, создание зоны Свободного порта на территории Петропавловска и распространение его режима на территорию Елизовского района будет способствовать развитию инвестиционной привлекательности региона и его туристического потенциала. По предварительным прогнозам, в ближайшие годы объём частных инвестиций в Камчатский край благодаря режиму Свободного порта составит до **9,8 млрд руб.**

Форум проходил не только на дискуссионных площадках. Каждый регион мог представить свою визитную карточку в специально оформленном павильоне и на выставках.

На обсуждение потенциальных инвесторов Камчатский край представил четыре проекта: «Строительство аэровокзального комплекса в аэропорту «Петропавловск-Камчатский», «Горно-металлургический комбинат по добыче и переработке руды Озерновского золоторудного месторождения Камчатского края», «Строительство круглогодичного тепличного комплекса для выращивания овощей закрытого грунта» и «Создание птицефабрики «Камчатский бройлер».

«Интерес инвесторов к нашим проектам достаточно высок. Только по проекту аэровокзального комплекса мы ведем переговоры уже с несколькими потенциальными инвесторами. В конце этого года мы проведем инвестиционный конкурс, на котором определим конкретного инвестора, рассмотрим все предложения», - сказал зам. председателя правительства Камчатского края **Юрий ЗУБАРЬ**.

Говоря об итогах работы в рамках экономического форума, гендиректор ООО «Зеленая ферма» **Андрей АБИХ** подчеркнул, что несколько дней работы прошли продуктивно: «Обеспеченность финансовыми ресурсами у нас составляет **40%**. Мы уже договорились с российскими банками о привлечении кредитов, но нам бы хотелось в нашем проекте увидеть ещё и инвестиционный капитал. У нас есть предварительные договоренности с одной из корейских компаний, но выводы пока делать преждевременно».

«Основная тема всего мероприятия - инвестиции. Мы подписали целый ряд соглашений: с Фондом развития Дальнего Востока, с Агентством по привлечению инвестиций, с Институтом развития индустрии здравоохранения Республики Корея, с крупной корейской компанией «KOREA TRADING & INDUSTRIES CO.,LTD.» в области рыбного хозяйства. Состоялась продуктивная встреча с представителями внешнеторговой палаты Германии, которые намерены посетить Камчатский край уже в ближайшее время. Форум для Камчатского края прошёл продуктивно, мы получили тот результат, на который рассчитывали», - прокомментировала работу Восточного экономического форума зам. председателя правительства Камчатского края **Марина СУББОТА**.

Камчатка.

ВЭФ принесет инвестиции!

Камчатцы представили не только экономические проекты, но и привезли во Владивосток насыщенную культурную программу.

КАМЧАТСКИЙ КРАЙ: ПРОГНОЗ ПОГОДЫ НА НЕДЕЛЮ ОТ «КВ»

НАСЕЛЕННЫЕ ПУНКТЫ	7	8	9	10	11	12	13
П.-Камчатский	+14	+14	+14	+16	+15	+14	+14
Елизово	+15	+15	+18	+18	+18	+18	+16
Мильково	+15	+13	+17	+17	+16	+15	+15
Усть-Большерецк	+17	+15	+14	+14	+14	+18	+13
Усть-Камчатск	+14	+13	+13	+15	+15	+13	+13
Никольское	+13	+11	+12	+12	+14	+12	+11
Эссо	+12	+14	+14	+14	+13	+11	+11

ОКНО В ПРИРОДУ

КАМЧАТСКИЕ КРЕЧЕТЫ ВЕРНУЛИСЬ НА РОДИНУ

У подножия Кроноцкого вулкана были выпущены в дикую природу 9 кречетов, были конфискованных при попытке незаконного вывоза из России.

На Камчатку кречетов привезли представитель Президента РФ по вопросам природоохранной деятельности, экологии и транспорта **Сергей ИВАНОВ** и министр природных ресурсов и экологии РФ **Сергей ДОНСКОЙ**.

«У меня на всю жизнь останется воспоминание о том, что сейчас было сделано. Я бы хотел поблагодарить министерство природы, что они выходили украденное браконьерами наше национальное достояние. Кречеты - это самый красивый подвид соколов. И дай Бог, чтоб их было больше, а не меньше. Камчатку я люблю и многократно здесь бывал», - поделился впечатлениями после выпуска птиц С. ИВАНОВ.

Попытку незаконного вывоза краснокнижных соколов за рубеж спецслужбы пресекли в ноябре **2015** года. Изъятые у браконьеров птицы были ослаблены и нуждались в срочной ветеринарной помощи. В Москве их реабилитацией занялись специалисты Русского соколиного центра ФГБУ «ВНИИ Экология».

«Я рад тому, что «камчатцы» возвращаются на родную землю. К сожалению, кто-то занимается неприглядным делом, вывозя этих птиц с Камчатки, но спрос рождает предложение и сегодня надо думать, как с этим бороться, делать эту работу более эффективно», - отметил наш губернатор **Владимир ИЛЮХИН**.

Для прохождения курса реабилитации конфискованных птиц поместили в специально построенный авиарий диаметром 25 и высотой 7 м, где они могли свободно летать и охотиться на живую добычу. Такое содержание позволяет избежать негативных последствий длительного содержания соколов в неволе - подготовить птиц к процессу возвращения в дикую среду. Проведённый курс помог соколам восстановить физическое состояние, необходимое для жизни в природе. И это принесло ожидаемые плоды: практически все птицы сразу встали на крыло и полетели осматривать свои владения...

ВОПРОС ВРЕМЕНИ

КАМЧАТКА ПРОИГРАЛА

- Некоторое время назад был объявлен конкурс на изображения, которые должны появиться на новых российских купюрах. Скажите, а Камчатка попала в число претендентов?

С уважением, Вячеслав АСТАХОВ, Петропавловск-Камчатский.

- Символы Камчатки не попадут на новые купюры в **200** и **2000** руб., которые планирует выпустить Банк России. Судя по сообщениям регулятора, те варианты, которые предлагали жители полуострова и за которые они голосовали в первых турах, не прошли в 3-й тур. При этом Центробанк утверждает, что во время второго этапа конкурса, проходившего в августе, социологическим опросом была охвачена вся России - от Сахалина до Калининграда. В итоге в финал вышли Владимир (Золотые ворота и Успенский собор), Волгоград (скульптура «Родина-мать зовет!» и Мамаев курган), Дальний Восток (космодром Восточный и мост на остров Русский), Иркутск (озеро Байкал и бабр), Казань (Казанский кремль и Казанский университет), Нижний Новгород (Нижегородский кремль и Нижегородская ярмарка), Петрозаводск (музей-заповедник «Кижи»), Севастополь (Памятник затопленным кораблям и Херсонес Таврический), Сергиев Посад (Свято-Троицкая Сергиева Лавра), Сочи (олимпийский стадион «Фишт» и курорт «Роза-Хутор»). В конкурсе от Камчатки участвовали памятник с медведями под названием «Здесь начинается Россия», а также самый высокий действующий вулкан Евразии Ключевская сопка. Отбор символов на новые купюры завершится **7 октября**.

Газета «Камчатское время»

Приложение 6

НАШ ПОЛУОСТРОВ

www.mk.ru

«СЛЕДОПЫТЫ» НА КАМЧАТКЕ

Авторы проекта «Следуй за мной» представили видеомаршрут по Кроноцкому заповеднику

Кольцов награждает спортсменов

МЧАТКЕ КРЕПНЕТ!

евнования по самбо памяти В. Пушницы

агодарила всех, кто прибыл , чтобы принять участие в Владимира Пушницы и по-тной и бескомпромиссной году на Камчатку приеха-регионов Дальнего Вос-кого края, Московской и пастей, а также из Крас-ожности в турнире уча-к. По итогам соревно-их спортсмена выпол-четное звание масте-сообщила С. Галянт. ница вручила памят-обрания заведующей й медицины Галине м международной ка-ю и Денису Вышего-

mchatka.ru

И

»

ЕТ

ы, камчатцы!

шению проблем, от-е обещаний. В этом из вас, кто своим ной жизненной по-ит нашей Партии.

В кальдере вулкана Узон: Мурад и Наталья Османн: FollowMeTo

КАМЧАТКА СТАЛА ПЕРВЫМ МЕСТОМ ВИДЕОСЪЁМОК ДЛЯ НОВОГО ОНЛАЙН ПРОЕКТА FOLLOWMETO.TRAVEL. **Мурад и Наташа ОСМАНН со съёмочной группой побывали на полуострове в начале октября. Накануне в интернете был опубликован выпуск, посвящённый Кроноцкому заповеднику. Всего на Камчатке сняты три видеомаршрута. Первый, «Стихия воды», рассказывает о путешествии по Авачинской бухте и побережью Тихого океана, второй, «Стихия земли», посвящён вулканам. Третий выпуск авторы назвали «Стихия воздуха», ведь только на вертолёте можно за один день посетить два уникальных объекта Кроноцкого заповедника – Долину гейзеров и кальдеру вулкана Узон.**

«Сама воздушная прогулка подарит вам совершенно незабываемые эмоции и наглядно продемонстрирует масштабы этого уникального места. Не удивляйтесь, если с воздуха увидите марсианские пейзажи или неожиданную стаю бегущих медведей... Нет, это не сказочный сон, а обычный день в Кроноцком заповеднике», – пишут на своём сайте авторы проекта.

Итог каждого путешествия авторов проекта «Следуй за мной» – всего один снимок. На нём девушка, находясь в очень красивом месте и стоя спиной к объективу, держит за руку своего спутника и увлекает его за собой. В Кроноцком заповеднике декорациями для съёмок послужили извергающиеся гейзеры и термальные озёра.

«Авторы проекта посещают и показывают всему миру главные достопримечательности планеты, объекты культурного и природного наследия. Наш заповедник – одно из таких мест, – отметил Роман Корчигин, начальник отдела развития и связей с общественностью Кроноцкого заповедника. – Качественное видео, эмоциональный рассказ и искреннее восхищение ребят всем увиденным в полной мере передают атмосферу дикой природы Камчатки и вдохновляют многочисленную аудиторию на путешествия».

Создание площадки FollowMeTo.travel стало продолжением фотопроекта «Следуй за мной», который стартовал 5 лет назад. За это время пара посетила десятки стран и сотни городов. Фотографии, сделанные в самых красивых местах мира, Наташа и Мурад публиковали в своём Instagram. А в этом году в эфире Первого канала прошёл первый сезон одноимённого шоу. Увидеть все видеомаршруты путешественников можно на платформе You Tube (https://youtu.be/_-Df3db4qfg).

Kronoki.ru

Кадр из видеомаршрута FollowMeTo по Кроноцкому заповеднику

www.mk.ru

В СВОЕ ВРЕМЯ ВЛАДИМИР ПУ
ЗВАЛ ГОСКОМПАНИИ ОТКАЗ
ПРОВЕДЕНИЯ НОВОГОДНИХ
НОК ЗА СЧЕТ БЮДЖЕТОВ. Мы
слушались к мнению през
Государственной думе, м
в этом году новогодних
ва не будет.
Впрочем, как мы выяс
стую эта скромность п
Разухабистое слово «ш
меняют на серьезное
ция». Но заканчивае
наково — дорогущи
шикарным гала-ужи
плением эстрадных
О том, как на само
перед Новым годо
холдинги, государ
ные компании, м
продюсерами и п
концертных агент
— В связи с крити
дарства в госкорпора
ным» устраивать пере
на широкую ногу. Сей
шает на корпоративы
ступление которых
и миллион долларо
управляющий пар
родных концертны
сов. — Любопытн
в честь 20-летия
дарственном Кре
британский певе
ко мероприятие
ним тут же уехал
мы привозили д
шевую француз
только глава Б
кинул мероприя
за ним. Музы
секретарей, с
В этом г
порации пом
поративов.
ции, которы
или гала-ко
мероприят
четверг, н
присутст
деловых
скажем

Газета «Московский Комсомолец» на «Камчатке»

Приложение 7

Все мы - братья!

ПО СЛЕДАМ ФОРУМА, КОТОРЫЙ ОБЪЕДИНИЛ НАРОДЫ

ВРЕМЯ ЛЮДЕЙ

ВОЛШЕБНЫЙ ФОНАРЬ

ТВОЙ КРАЙ ЧЕРЕЗ ОБЪЕКТИВ!

Любовь ФЕДОРОВА, «КВ».

Межрегиональный дальневосточный форум «Народы. Религии. Общество» впервые прошёл на Камчатке. В мероприятии приняли участие порядка 400 человек - специалисты в сфере государственной национальной политики органов власти из дальневосточных регионов, эксперты федеральных институтов, представители муниципальных образований Дальнего Востока, общественных организаций, СМИ, молодёжь.

Выступление фольклорных коллективов.

Круглый стол с журналистами.

Мастер-класс в Сероглазке.

Народные танцы набирают популярность.

Терпимость - это государственная черта Дальнего Востока

Показать свой регион

P.S.

В завершении форума была принята резолюция, включившая предложения по совершенствованию вопросов государственной национальной политики, высказанные участниками различных площадок. Документ будет направлен в Федеральное агентство по делам национальностей, полпреду Президента России в ДФО, а также рекомендован к исполнению органам государственной власти регионов Дальнего Востока.

Газета «Камчатское время»

Приложение 8

ЕМЯ ФАКТОВ И ЦИФР

kamtime.ru

1870 запрещенных

25 препятствий

До 150 тыс. тонн в год

ЗНАЙ НАШИХ!

Премию - на «Абордаж»

Любовь ФЕДОРОВА, «КВ».

Камчатский фестиваль авторской песни «Абордаж» номинирован на Национальную премию в области событийного туризма «RUSSIAN EVENT AWARDS»- 2016.

Ежегодный камчатский открытый весёлый фестиваль морской и пиратской авторской песни участвует в номинации «Лучшее молодёжное туристическое событие». «Абордаж» проводится с **2009** года, в нем могут принимать участие все желающие!

Фестиваль включает в себя три основных блока - литературно-музыкальный конкурс, весёлые пиратские конкурсы и обряды, а также большой вечерний концерт с миниконкурсами, шоу и весёлым аукционом. По результатам литературно-музыкального конкурса присуждаются звания лауреатов и дипломантов в номинациях «автор-исполнитель» и «исполнитель», которые, как и победители в прочих конкурсах, награждаются дипломами, ценными призами и сувенирами. В концертах «Абордажа» неоднократно принимали участие гости из Москвы, Санкт-Петербурга и других городов России, а также ближнего и дальнего зарубежья.

Организатор фестиваля - Камчатская Общественная Организация «Союз любителей авторской песни «Камчатская гитара». В этом году фестиваль хоть и был перенесён из-за плохой погоды на неделю, но собрал большое количество любителей бардовских песен на морскую и пиратскую тематику. Обширная программа конкурсов для детей и взрослых не оставила равнодушным никого.

Этот веселый праздник достойно представит Камчатку среди претендентов на Национальную премию «RUSSIAN EVENT AWARDS», задача которой - популяризация направления «событийный туризм» и улучшение его инвестиционной привлекательности.

КОНКУРС

Дорогие земляки, газеты «Домашняя» и «Камчатское время» открывают конкурс

«Мой дом – Камчатка!»

Газета «Камчатское время»

Приложение 9

КУЛЬТУРА

Многоликий полуостров

Камчатский полуостров - это яркий пример гармоничных национальных отношений. Жители края представляют более 130 различных народностей. Камчатцы гордятся богатой культурой своих народов и стремятся её сохранить при активной поддержке государственных институтов.

Основа отношений - крепкая дружба и глубокое уважение к уникальному наследию, которое несёт в себе каждая культура. Камчатские авторы, фотографы и художники широко освещают в своём творчестве и СМИ тему национальных отношений. На днях Камчатском инвестиционно-выставочном центре открылась фотовыставка «Многоликая Камчатка». Участие в мероприятии приняли губернатор **Владимир ИЛЮХИН**, первый вице-губернатор **Ирина УНТИЛОВА**, представители общественных организаций и национальных объединений, жители и гости города.

В экспозицию выставки вошли более **30** фотографий известного камчатского фотографа **Виктора ГУМЕНЮКА**, на которых запечатлены представители народов, населяющих Камчатку, национальные праздники, обряды и другие, самые важные и интересные события.

Открывая выставку, В. ИЛЮХИН отметил: «На фотографиях – представители разных национальностей, но все лица - камчатские. У нас на полуострове есть единение, содружество. Мы никогда между собой не воевали, мы делили последний кусок хлеба, помогали друг другу. Мы все вместе - большая дружная семья. Хочу, чтобы такие отношения между нами сохранялись всегда, чтобы мы не забывали о своих корнях, о своих национальных традициях, истории своих народов. Дай Бог, чтобы так было всегда!».

Основным событием выставки стала презентация альбома **«Содружество Камчатки»**, где собраны фотоматериалы обо всех народах, проживающих на полуострове. И. УНТИЛОВА вручила первые экземпляры руководителям национальных объединений региона. Кроме того, награды получили организаторы площадок этнографического диктанта на Камчатке. Напомним, **«Большой этнографический диктант»** приходил в начале октября. В нём приняли участие более **90** человек. Диктант проводился с целью

Губернатор лично открыл выставку.

После митинга выступили творческие

Представители различных национальностей живут на Камчатке в мире и согласии.

ной общественной организации «Содружество» **Виталий КИБАЛОВ**: «Сегодня очень важный праздник - День народного единства. Мы единый, могучий, многонациональный народ, который стоит грудью на защите нашей родины и не отдаст ни пяди своей святой земли, будет защищать свои дома, города, свои семьи. Мы многонациональный народ, который связан кровными узами, дружественными узами. Мы одно целое! Сегодняшний день является великим и важным праздником. Наша общественная организация «Содружество», которая уже больше **20** лет своим примером пропагандирует мир и дружбу среди людей разных национальностей, доказала, что мы умеем жить вместе, мы вместе можем находить компромисс и строить своё светлое будущее. С праздником, друзья! С Днём народного единства!»

Также с поздравлениями выступил врио градоначальника Петропавловска **Виталий ИВАНЕНКО**: «С Днём народного единства. Всего самого наилучшего. Мира, добра, мирного неба над головой, Город воинской славы!».

В завершении митинга представители национальных объединений поздравили с праздником земляков на национальных языках.

Митинг продолжился народными гуляниями и выступлением лучших творческих коллективов края.

Кроме того, в этот день отмечается пятая годовщина присвоения Петропавловску-Камчатскому почётного звания Города воинской славы. Первые лица полуострова, представители городской администрации,

Газета «Камчатское время»

Приложение

10

24 9 ноября 2016 г. ВРЕМЯ ФАКТОВ И ЦИФР kamtime.ru Камчатское ВРЕМЯ

58 857,2 млн рублей запланировано потратить в Камчатском крае в 2017 году. В пояснительной записке к проекту сказано, что на 2017-2019 годы в полном объеме сохранены меры социальной поддержки, предусмотренные в 2016 году.

100 лет профсоюзам Камчатки исполнится в 2017 году. Краевая Федерация профсоюзов обобщает предложения, поступившие в план мероприятий. Первое упоминание о местных профсоюзах относится к апрелю 1917 года.

28 место сохранил за собой Владимир ИЛЮХИН в рейтинге влияния глав субъектов РФ. В результате анкетирования губернатор Камчатки набрал 5,49 балла из 10 возможных.

25,5 тысяч туристов побывали за минувший сезон в парке «Вулканы Камчатки». На территории природного парка наступил период межсезонья, который длится до середины января – пока землю не накроет плотный слой снега.

на 5 процентов повысят региональные социальные пособия с 1 января 2017 г. на Камчатке. Необходимые для индексации средства на следующий год предусмотрены в бюджете. Всего на полуострове каждый месяц пособия получают более 57 тыс. человек.

ВОЛШЕБНЫЙ ФОНАРЬ

ТВОЙ КРАЙ - ЧЕРЕЗ ОБЪЕКТИВ

Традиции и любовь ХОЛОЛО

Николай ПАЛУБНЕВ, «КВ».

4 ноября в рамках программы, посвящённой Дню народного единства, в центре Петропавловска-Камчатского на берегу Култучного озера у памятника Петру и Павлу прошёл традиционный корякский праздник «Хололо» - День благодарения, когда аборигены благодарят природу и богов за пойманную рыбу, за добытого зверя, за собранные грибы и ягоды. Хололо называют ещё и Днём морского зверя - нерпы. У священного костра над нерпой совершают обряд очищения: коряки как бы просят прощение за убийство.

Танцы коренных народов Камчатки совмещают в себе искусство и обряды.

Молодёжь тянется к культуре предков.

Открыл праздник обрядовый танец-очищение. Далее с восхищением встречали зрители феноменальное выступление Государственного академического корякского национального ансамбля танца «Мэнго» им. А. Гиля. После чего всех гостей праздника поздравили официальные лица из представителей законодательной, а также исполнительной власти полуострова.

Концертную программу продолжили уже полюбившиеся камчатцам фольклорные ансамбли «Северные Зори», «Пилюна», «Лаччах»», «Уйкав». Тепло принимали земляки **Лидию ЧЕЧУЛИНУ** с родовыми мелодиями, а также **Валерия ЛИХОТУ** с авторскими песнями.

Для активных зрителей и детей были организованы национальные игры и конкурсы. Вниманию гостей была предложена выставка-продажа декоративно-прикладного искусства: амулетов из кожи и шерсти оленя, брелоков из медвежьих клыков и ногтей, украшений из ракушек. Всех желающих угощали шурпой из оленины и толкушей - национальной едой из ягод и нерпы. Никого не оставила равнодушными вкусная и наваристая уха из красной рыбы.

Завершился праздник зажигательной этнодискотекой.

Праздник был организован Центром культуры и досуга «Сероглазка» при поддержке министерства культуры Камчатского края и краевого агентства по внутренней политике.

Пришедшие на праздник, а их было до **500** человек, навсегда запомнят увиденное, своим прикосновением к обычаям и традициям аборигенов смогут выразить любовь к Камчатке и уважение к самобытной культуре коренных народов.

Модное развлечение - этнодискотека

КОНКУРС КРАСОТЫ **Снежная королева 2017**

на портале городскиестраницы.рф

Победительница получит *серьги с бриллиантами* от магазина

НАПРАВЛЕНИЕ - РАЙ!

Газета «Камчатское время»