

*На правах рукописи*

**КАДАЧИГОВА ДАРЬЯ СЕРГЕЕВНА**

**ФОРМИРОВАНИЕ В СМИ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА РЕГИОНА  
(НА ПРИМЕРЕ КАМЧАТСКОГО КРАЯ)**

Специальность 10.01.10 – журналистика

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

МОСКВА – 2020

Работа выполнена на кафедре телевидения и радиовещания  
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

**Научный руководитель:** **Дугин Евгений Яковлевич,**  
Доктор социологических наук, профессор,  
проректор по научной работе  
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

**Официальные оппоненты:** **Бакулев Геннадий Петрович,**  
доктор филологических наук, профессор,  
профессор кафедры русского и  
иностраных языков ФГБОУ ВО  
«Всероссийский государственный институт  
кинематографии им. С.А. Герасимова»

**Соломатин Алексей Николаевич,**  
кандидат филологических наук, советник  
главного редактора АНО «ТВ-Новости»

**Ведущая организация:** **ФГАОУ ВО «Российский университет  
дружбы народов»,**  
филологический факультет, кафедра  
массовых коммуникаций

Защита состоится **24 декабря 2020 г.** в **15.00** на заседании  
диссертационного совета Д 206.002.01 при ФГБОУ ДПО «Академия  
медиаиндустрии (ИПК работников ТВ и РВ)» по адресу: 127521, г. Москва,  
улица Октябрьская, д.105, корп. 2, аудитория 10.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ДПО  
«Академия медиаиндустрии» по адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д.  
105, корп. 2, ком. 805.

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

Автореферат разослан «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

Ученый секретарь диссертационного совета,  
кандидат филологических наук

В.М. Латенкова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### **Актуальность темы исследования.**

Согласно программе развития Дальнего Востока, Камчатка определена как «территория опережающего развития» (ТОР), которая специализируется на портово-промышленном и туристско - рекреационном направлениях, на развитии кластеров рыбной промышленности, добыче золота и туризме.

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

Не тронутая цивилизацией первозданная природа, термальные и минеральные источники, вулканы, горные массивы и гейзеры - все это делает Камчатку одним из самых благоприятных регионов России для развития туристско-рекреационной инфраструктуры. Туризм выдвинут в качестве приоритетного направления развития Камчатского края в «Стратегии социально-экономического развития Камчатского края до 2025 г.».<sup>1</sup> Развитие туризма становится одним из наиболее перспективных направлений структурной перестройки экономики края благодаря стимулирующему воздействию на транспорт, связь, торговлю, строительство, агропромышленное производство и т.п.

Несмотря на разнообразие ресурсов, Камчатка традиционно рассматривается в массовом сознании как удаленный от федерального центра рыбопромышленный регион с неблагоприятными природно-климатическими условиями для проживания, что существенно снижает инвестиционную привлекательность региона. Для преодоления отмеченных негативных условий и факторов формирования образа Камчатки необходимы научно обоснованные

---

<sup>1</sup> 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.

коммуникативные стратегии деятельности средств массовой информации по созданию и продвижению имиджа края.

Последние годы отмечены пониманием значимости формирования имиджа в целях инвестиционной привлекательности Камчатки местными структурами власти и управления. Так, правительство края одобрило «Стратегию социально-экономического развития Камчатского края до 2030 года»<sup>2</sup>, в рамках которой разработаны информационные механизмы её реализации, в частности, «Концепция имиджевой политики Камчатского края», задачей которой является привлечение инвестиционных, трудовых и других ресурсов и позиционирование Камчатки как региона, благоприятного и перспективного для бизнеса. В «Стратегии» также выдвинута задача повышения информированности потенциальных инвесторов об имеющихся в Камчатском крае возможностях для вложения средств, создания и ведения банка данных, организации активного продвижения имиджа региона с помощью организации выставок, аукционов, фестивалей.<sup>3</sup> В создании и продвижении имиджа территории существенную роль играют местные средства массовой информации, которые хорошо осведомлены о сильных и слабых сторонах социально-экономической ситуации в регионе. Согласно социологическим опросам около 43% россиян получают информацию из интернета. Вместе с тем, к печатным версиям газет, эфирным телеканалам и радио сохраняют внимание 75% опрошенных. Причем по доле медиапотребления лидирует именно местная пресса - региональная и районная.<sup>4</sup> Таким образом, актуальность диссертации определяется растущим интересом граждан России к местным СМИ и отсутствием комплексных исследований формирования положительного имиджа Камчатского края средствами массовой информации.

---

<sup>2</sup> Strategy2030.kamgov/page/index

<sup>3</sup> Там же.

<sup>4</sup> <https://gipp.ru/news/novosti-otrasli/d-sochi-obsudili-tsifrovoe-budushchee-rossiyskikh-smi/>  
(время обращения 17.02.2019)

Кроме того, актуальность настоящего исследования обусловлена уникальными возможностями Камчатского края, которые пока не в полной мере находят отображение на страницах газет, 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 региона. Специфический характер формирования пространственно-территориального имиджа местными средствами массовой информации остается малоизученной проблемой, которая до настоящего времени не становилась предметом системного, комплексного научного исследования.

Актуальность диссертационного исследования обусловлена также 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, требующими упорядочения и структурирования коммуникативных, политико-географических, 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<sup>5</sup>, А.П. Панкрухина<sup>6</sup>, А.Н. Соломатина<sup>7</sup> и др.

Формирование положительного образа территорий в региональных СМИ были предметом анализа в диссертационных работах М.А. Кирьяшиной<sup>8</sup>, И.М. Печищева<sup>9</sup>, А.В. Худяковой<sup>10</sup>, И.В. Варламовой<sup>11</sup> и др.

---

<sup>5</sup> Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования М.: Известия, 2013. 446 с.; Галумов Э.А. Имидж России в контексте инструментального подхода // <http://www.imageoijssia.ru/clauses/68>; Галумов Э. А. Имидж страны и власть // [http://www.psychor.ru/biblio/politica/image/image\\_strany\\_i\\_vlast.html](http://www.psychor.ru/biblio/politica/image/image_strany_i_vlast.html).

<sup>6</sup> Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: мировая практика и российские перспективы // Россия на рубеже тысячелетий: Сб. трудов. М.: ИМПЭ. 2000. С. 279-320.

<sup>7</sup> Соломатин А.Н. Коммуникативные стратегии формирования международного имиджа России (на примере телеканала RT-Russia Today): автореф. дис... канд. филол. наук. М.: 2014.

<sup>8</sup> Кирьяшина М.А. Роль печатных СМИ в создании имиджа регионального политика: автореф. дис... канд. филол. наук. Воронеж. 2005.

Исследования, раскрывающие значение идей и смыслов в формировании имиджа региона, создаваемые посредством медиакоммуникаций, изучены в трудах Н.Ю. Замятиной<sup>12</sup>, М.М. Назарова и М.А. Папантиму,<sup>13</sup> В.Б. Саксона<sup>14</sup>, В.А. Шупер<sup>15</sup> и др.

Формирование привлекательности имиджа и его продвижение при помощи средств массовой информации исследовали представители политологии, социологии и социальной психологии: Г.Г. Почепцов<sup>16</sup>, А.А. Чумиков<sup>17</sup>, Е.Н. Богданов<sup>18</sup>, Е.Я. Дугин<sup>19</sup>, О.В. Малеева<sup>20</sup>, Л.В. Матвеева, Т.Я. Анিকেева, Ю.В. Мочалова<sup>21</sup>, А.В. Федякин<sup>22</sup> и др.

Исследование формирования имиджа регионального имиджа в медиапространстве страны потребовало изучения трудов по теории и истории журналистики и медиакоммуникаций Я.Н. Засурского<sup>23</sup>, С.Г. Корконосенко<sup>24</sup>, В.В. Тулупова<sup>25</sup>, А.В.Черняка<sup>26</sup> и др.

<sup>9</sup> Печищев И.М. Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996-2006 гг.): автореф. дис... канд. филол. наук. Воронеж. 2008.

<sup>10</sup> Варламова И.В. Формирование современного образа республики средствами массовой информации Чувашии: автореф. дис... канд. филол. наук. М.: 2015

<sup>11</sup> Худякова А.В. Формирование положительного образа сельской территории Крайнего Севера региональной печатью (на примере районов Архангельской области): автореф. дис... канд. филол. наук. М.: 2016

<sup>12</sup> 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.

<sup>13</sup> Назаров М.М., Папантиму М.А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации: Опыт междисциплинарного исследования. М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ». 2016. 216 с.

<sup>14</sup> Саксон В.Б. Моделирование географического образа [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://campus.fortunecity.com/yeshiva/211/TXT/model.htm>.

<sup>15</sup> 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.

<sup>16</sup> Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: Киев: РЕФЛ-бук, 2002. 352 с.

<sup>17</sup> 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.

<sup>18</sup> 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.

<sup>19</sup> Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру: Методология и техника новых знаний и образов в массовой коммуникации и PR. М.: 2005. 296 с.

<sup>20</sup> Малеева Ю.В. Роль СМИ в формировании образа России. Дис...канд. полит. наук. М.:2008.

<sup>21</sup> Матвеева Л.В., Анিকেева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: 2004.

<sup>22</sup> Федякин А.В. Политика формирования позитивного образа российского государства (теоретико-методологические и прикладные аспекты политического анализа). Дис. ... докт. полит. наук. М.: 2010

<sup>23</sup> 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.

<sup>24</sup> Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учеб. для вузов. М., 2002; Журналистика в мире политики / Ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб. 2004. 213 с.

<sup>25</sup> Тулупов В.В. Основы журналистики: Метод. материалы. Воронеж. 2001. 119 с.

<sup>26</sup> Черняк А.В. Власть и журналистика. Монография. Ч.1. М.: 2015. 216 с.

**Объект исследования – средства массовой информации Камчатского края:** *газеты:* «Рыбак Камчатки», «Камчатский край – единая Камчатка», «Тихоокеанская вахта», «Аргументы и факты – Камчатка», «Московский комсомолец» на Камчатке», «Камчатское время», «Голос Камчатки»; *телевидение:* ГТРК «Камчатка»; телекомпании: «Причал», «Лукоморье – ТВ» («СТС – Камчатка»), «Рен ТВ – Камчатка»; *интернет - издания:* «Полуостров Камчатка», «Вечерние вести Петропавловска», «Экспресс-Камчатка»; *радиовещание:* «Радио СВ», «Редакция Радио Тройка»; *информационные агентства:* «Кам - 24», «Камчатка – информ»; *официальные сайты органов управления и власти края; книги и рекламные издания, опубликованные редакциями региональной прессы.*

**Предмет исследования** – тексты публикаций региональных газет, передач телевидения и радио, информационных агентств, новых медиа, сайтов структур власти и управления, информационно-коммуникативных медиасистем, ориентированных на создание позитивного образа Камчатки, который распространяется и закрепляется в массовом сознании местного населения, туристов и аудитории, находящейся за пределами края.

**Цель работы** - провести научный анализ содержания, форм, коммуникативных стратегий и тактик создания и продвижения регионального имиджа местными средствами массовой информации 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» в региональном развитии;

- выявить функциональные элементы конструирования имиджа территориального субъекта в средствах массовых коммуникаций;
- выявить и скорректировать коммуникативные стратегии местных средств массовой информации, ориентированные на формирование имиджа Камчатского края;
- определить инструменты, этапы и коммуникативные тактики построения имиджа территории;
- 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 территориального имиджа Камчатского края.

**Гипотеза исследования основана на следующих положениях:**

- местные СМИ играют существенную роль в формировании и продвижении имиджа территории;
- имидж региональных субъектов характеризуется сложной структурой, взаимообусловленной стратегией социально-экономического и социокультурного развития административно - территориального образования;
- для формирования и продвижения положительного имиджа территории необходимо разрабатывать научно обоснованные коммуникативные стратегии деятельности СМИ и медиа, которые включают в себя тематико-жанровую определенность, адресную направленность на целевую аудиторию и изобразительно - выразительные средства медиасистемы региона.

**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 анализа.

В ходе изучения социально - экономической и информационно - коммуникативной ситуации использовались планы и стратегии социально - экономического и социокультурного развития Камчатского края, а также исследования 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 были использованы результаты мониторингов и социологических исследований, проведенных по заказу правительства Камчатского края.

**Эмпирическую базу исследования составили:**

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

- информация в справочных, краеведческих и рекламных изданиях, опубликованная 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»; *передачи телевидения*: ГТРК «Камчатка»; *материалы региональных телекомпаний*: «Причал», «Лукоморье – ТВ» («СТС – Камчатка»), «Рен ТВ-Камчатка»; *материалы новых медиа, интернет - изданий*: «Полуостров Камчатка», «Вечерние вести Петропавловска», «Экспресс-Камчатка»; *передачи радиовещательных каналов*: «Радио СВ», «Редакция Радио Тройка»; *тексты информационных агентств*: «Кам-24», «Камчатка–

информ»; *материалы, размещаемые на официальных сайтах органов управления и власти края.*

**Хронологические рамки исследования:** 2014 - 2019 годы, так как именно в этот период в Камчатском крае активно реализуется целенаправленное и результативное проведение «пространственно - территориального» имиджмейкинга региона.

**Научная новизна исследования:**

- впервые предпринята попытка комплексного анализа теоретических, структурно-содержательных, коммуникативных и медиасоставляющих деятельности региональных СМИ в формировании позитивного имиджа Камчатского края;

- обоснован и разработан теоретико-методологический концепт формирования пространственно-территориального имиджа;

- предложены научные определения понятий «коммуникативные стратегии», «доминантные маркеры регионального имиджа» по разным критериям (проблемно-тематические, стилистические и жанрово-тематические особенности и способы подачи информации, направленность на разные сегменты аудитории и коммуникативные сообщества и др.).

- доказано, что формированию и продвижению положительного пространственно-территориального имиджа способствуют научно обоснованные коммуникативные стратегии деятельности СМИ, учитывающие особенности социально-экономического, социокультурного развития региона, а также целевые установки, тематико-жанровую определенность, адресную направленность и изобразительно - выразительные средства публикаций;

- доказано, что в рыночных условиях коммуникативные сообщества интернет-изданий и социальных сетей становятся «валютой» современных медиакоммуникаций в большей степени, чем традиционная реклама. Наряду с профессиональными журналистами аудитория все активнее участвует в содержательном наполнении сайтов региональных газет, интернет-изданий и

передач телерадиокомпаний, способствует созданию и продвижению позитивного пространственно-территориального имиджа;

- в результате исследования получила подтверждение гипотеза о том, что положительный имидж региона необходимо формировать с учетом трансформаций массового и специализированного сознания. Обращение текстов СМИ к культурному коду народа, к историческим корням активизирует внутренние резервы аудитории, что становится одним из наиболее эффективных способов формирования имиджа региона в массовом сознании жителей края и зарубежья;

- обоснованы условия и факторы применения рекомендаций диссертации по созданию и продвижению имиджа Камчатского края к другим субъектам Российской Федерации со сходными социально - экономическими и социокультурными характеристиками;

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

- 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;

- имидж представляет собой важный механизм конструирования смыслов, создания новой социальной реальности и коммуникативного продвижения в массовое сознание культурных кодов развития общества. Благодаря деятельности СМИ имидж региона становится одним из основных каналов формирования патриотизма, ментальности, ценностных ориентаций, социокультурной активности населения;

- в структуре регионального имиджа ведущее место отводится аудиовизуальным медиаобразам, располагающим значительным потенциалом повышения привлекательности края. Изобразительно - выразительные средства языка медиаобраза создают дополнительные возможности для формирования

позитивного имиджа региона на основе компонентов устойчивого развития Камчатского края;

- публикации в местной и федеральной прессе, размещение видеоматериалов на телевидении и в интернет - изданиях в сочетании с проведением специальных PR – акций и мероприятий, объединенных целенаправленной коммуникативной стратегией, способствуют формированию *нового имиджа региона* как территории опережающего развития (ТОР). Благодаря целенаправленной работе СМИ обновленный имидж Камчатского края предстает как динамично развивающийся, торгово-транспортный, научно-образовательный, ландшафтно-рекреационный, лечебно-оздоровительный, туристический центр Дальнего Востока.

**Научная достоверность и надежность результатов исследования обеспечиваются:**

- опорой на фундаментальные междисциплинарные исследования;
- методологией и методами исследования, научно обоснованными и доказательно ориентированными эмпирическими данными, привлеченными при написании диссертации;
- апробированием основных положений, выводов и рекомендаций диссертации в научных статьях, в законодательных и нормативных актах Камчатского края, предложенных автором в качестве 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, обоснованы коммуникативные стратегии имиджевой политики Камчатского края.

Пространственно-территориальный имидж региона представлен в диссертации в качестве нематериального ресурса, способствующего 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 как приращение теоретико-методологического знания в сфере создания позитивных пространственно-территориальных образов, 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 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 в целях формирования регионального имиджа Камчатского края в средствах массовой информации. Основные выводы и рекомендации диссертации входят составной частью в законодательную и нормативную базу региона.

Материалы исследования могут быть использованы в 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 аудиовидеоматериалов телерадиокомпаний, контента сайтов интернет-изданий, ориентированных на создание и продвижение положительного имиджа Камчатского края.

**Апробация исследования.** Основные выводы и положения диссертации в настоящее время уже используется при подготовке местного законодательства в парламентской деятельности автора, как депутата Городской Думы Петропавловск - Камчатского городского округа. Рекомендации исследования применяются также 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, рекомендованных ВАК РФ.

**Структура работы** состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка литературы, использованной при подготовке диссертации и приложений. Общий объем диссертации 166 страниц печатного текста.

### **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во **Введении** определен основной вектор диссертационной работы, содержится обоснование актуальности темы, цели, задач, объекта и предмета, методологии и методов исследования, анализируется степень разработанности проблемы, предлагаются гипотезы и хронологические рамки исследовательского проекта, характеризуется эмпирическая база диссертации, формулируются научная новизна, теоретическое обоснование и практическая значимость полученных результатов.

*В первой главе «Теоретико-методологические основы формирования имиджа региона»* проводится анализ формирования пространственно-территориального имиджа, выработка путей ее решения посредством теоретического, методологического обоснования предмета и понятийного аппарата исследования. В частности, рассматриваются ключевые понятия «имидж» и «образ» региона. Представлено описание социально-географического положения Камчатского края, анализируются условия и факторы, оказывающие влияние на развитие социально - экономического, социокультурного потенциала региона.

В параграфе *1.1. «Методологический конструкт, сущность и когнитивная стратегия имиджа»* содержится обоснование способов получения новых научных знаний с помощью концептуального методологического конструкта, который выполняет проектную,

организационную и прогностическую функции. Под методологическим конструктом научного исследования принято понимать когнитивную модель рационально - проектного содержания, которая предопределяет предмет, стратегию, методы, термины и понятия научно - исследовательских целей и задач. В настоящей работе основным понятием выступает «имидж» региона, который принято соотносить с термином «образ». Несмотря на синонимичность этих понятий, в диссертации указывается на их существенное различие. «Образ» рассматривается как результат стихийного восприятия, в то время как «имидж» - целенаправленно конструируемый с помощью совокупности символов образ определенного объекта.

Различие терминов закреплено в авторитетном энциклопедическом словаре, где 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.».<sup>27</sup> Анализируя рассматриваемую трактовку понятия, автор диссертации акцентирует внимание на «преднамеренности формирования или изменения мысленного представления» об имидже с помощью средств информации. В энциклопедическом определении указывается также, что формирование имиджа надо вести таким способом, чтобы его трансформации «разделила широкая общественность».<sup>28</sup> По сути дела, в данной трактовке имидж представлен как коммуникативная модель со всеми присущими ей элементами и характеристиками, такими как коммуникативные стратегии, «обратная связь» и лояльность аудитории.

В словаре практического психолога содержится дополнительная характеристика имиджа как «сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего - либо».<sup>29</sup> Имидж наделяется качеством «эмоционально окрашенного образа», сформированного в массовом сознании. Примечательно, что в

---

<sup>27</sup> Webster's New World Dictionary. Third College Ed. N. Y. 1994. P. 673.

<sup>28</sup> Там же.

<sup>29</sup> Словарь практического психолога. М.: 1977. С. 134.

рассматриваемом определении нет указания на процесс формирования имиджа, на его продвижение. Автор диссертации приходит к выводу методологического характера о том, что даже энциклопедические дефиниции имиджа нередко не отвечают требованиям, предъявляемым к универсальным научным определениям. И это составляет определенные трудности при формулировании научного определения имиджа, который бы разделяли и признавали специалисты различных областей знаний.

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

В параграфе **1.2. «Пространственно-территориальный имидж: структура и функции»** рассмотрено целенаправленное формирование имиджа региона, которое проводится в целях создания «репутационного капитала» в виде привлекательного образа административно-территориального субъекта для привлечения инвестиций. Отмечается, что Камчатский край обладает уникальным символическим социокультурным капиталом, который можно и нужно продвигать с помощью СМИ и медиа, культурно-организационных акций и мероприятий.

Агрегирование характеристик методологического конструкта настоящего исследования позволило выявить следующие типоформирующие факторы социокультурного имиджа региона: традиционно-исторические; ценностно - смысловые качества жизнедеятельности различных групп населения региона; насыщенность научно – образовательными, культурными, рекреационными учреждениями и средствами массовой информации. Имидж, в основе которого лежат социокультурные факторы – наиболее распространенный вид презентации того или иного административно-территориального образования, благодаря самобытности культурного кода, формирования и продвижения его с

помощью средств массовой информации. Инвестиционная привлекательность региона определяется не только природно - географическими или производственно - экономическими условиями, но и качеством человеческого капитала населения как носителя определенной идентичности, ментальных программ, этнических и духовно – нравственных ценностей.

В параграфе отмечается, что региональная идентичность проявляется 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».<sup>30</sup> Такие признаки как качество информационной среды и доверие аудитории в системном единстве представляют собой *интегративную характеристику* информационной идентичности, которая тесно взаимосвязана с социально-политическими процессами, в рамках которых создается и продвигается имидж региона. Учитывая универсальный характер влияния политики и коммуникаций на все стороны жизни, в параграфе рассматриваются особенности *политического имиджа региона*, под которым понимается «общее, эмоционально окрашенное системное представление о регионе как государственном субъекте и уровне управления, специально формируемое на основе политически значимых событий».<sup>31</sup>

В завершении параграфа обобщаются концепции имиджевой политики. В качестве основного вывода отмечается, что научно обоснованные и профессионально осуществляемые средствами массовой информации коммуникативные стратегии построения имиджа региона способны повысить его инвестиционную привлекательность.

В параграфе **1.3. «Особенности функционирования имиджа региона в современной медиасреде»** показано, что одна из основных функций имиджа

---

<sup>30</sup> Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. Научное издание. М.: 2013. С. 32.

<sup>31</sup> 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.

служит своеобразным медиатором между насыщенной информационной средой и обыденным сознанием.

В параграфе уточняется понятие «пространственно-территориальный имидж», его специфика и существенные признаки, которые формируются средствами массовой информации в виде тематико-жанровой определенности, адресной направленности и изобразительно-выразительной специфики медиаканалов.

Теоретические обобщения, сформулированные в настоящей главе, позволяют выявить следующие специфические особенности «пространственно-территориального имиджа»: *компактность, целостность, ориентация на традиционные ценности целевой аудитории, диалектическое взаимодействие устойчивости и динамичности, оценочный характер.*

В диссертации выявлена и обоснована следующая типология пространственно-территориального имиджа:

- *по специализации:* геополитические, геоэкономические, геосоциальные, геокультурные и т.п.;

- *по структуре:* имиджи подразделяются на *простые* и *сложные*;

- *по масштабу:* в зависимости от размеров представляемой территории *макро* -, *мезо* - и *микроимиджи*;

- *по способу формирования:* имиджи можно разделить на *целенаправленно сконструированные* новые образы и полученные в процессе *реконструкции* уже существующие пространственные представления;

- *по предметной направленности:* географические, культурно - исторические, производственно - экономические и т.п.

Следуя данной типологии, в диссертации предложено следующее определение «пространственно-территориального» имиджа региона: формирование и продвижение с помощью средств массовой информации и медиасистемы в целом ценностно-смыслового, социокультурного, виртуального представления об административно-территориальном субъекте с

целью повлиять на трансформацию ценностно-смысловой деятельности населения и потенциальных инвесторов.

В рамках концептуального методологического конструкта в заключение главы обосновывается положение о том, что создание и продвижение пространственно-территориального имиджа требует выстраивания коммуникативных стратегий деятельности СМИ, совокупности тематико-жанровых направлений, адресности публикаций и изобразительно-выразительных средств медиасистем.

Во второй главе **«Функциональные элементы информационно – коммуникативных технологий формирования имиджа пространственно-территориального субъекта»** основное внимание уделяется исследованию механизма создания пространственно-территориального имиджа Камчатского края. В частности, рассматриваются методы, способы и приемы информационно – коммуникативных технологий, способствующие формированию положительного имиджа региона.

В параграфе **2.1. «Качественные характеристики и содержательные компоненты имиджа в проведении PR-акций средствами массовой информации»** анализируются основные медиакоммуникативные технологии и механизмы формирования регионального имиджа, дана характеристика инструментов, этапов и коммуникативных тактик его создания.

В диссертации отмечается, что формирование имиджа, как правило, включает в себя системную совокупность следующих качественных характеристик и содержательных компонентов: *позиционирование, мифологизация, эмоционализация, вербализация и визуализация.*

Содержательный анализ СМИ региона показал, что если успешно начатый в средствах массовой информации процесс создания имиджа региона не получил дальнейшего развития, то довольно скоро по разным причинам он исчезает из медиапространства, а, следовательно, из массового сознания населения. Нечто подобное произошло и с проектом по созданию и продвижению имиджа Камчатки как региона, в котором недавно разработана

добыча золота и других полезных ископаемых. Не получив необходимой постоянной поддержки в медийном пространстве, проект «Золото Камчатки» не смог превратиться в «образ-архетип» имиджа Камчатского края.

На конкретных примерах деятельности СМИ показано, что в формировании имиджа края используются многообразные изобразительно-выразительные средства языка и стиля текстов, жанры и формы средств массовой информации самого широкого диапазона: от литературно-художественных произведений до информационно-новостных сообщений и кратких лозунгов, способствующих продвижению имиджа региона.

В параграфе 2.2. *«Информационно-коммуникативные инструменты и технологии формирования имиджа Камчатского края»* дается подробный анализ деятельности средств массовой информации края по созданию и продвижению имиджа региона. Содержание параграфа структурировано на подразделы, соответствующие информационно-коммуникативной медиасистеме региона: пресс-служба губернатора и правительства Камчатского края; местные телевизионные и радиокomпании; печатные СМИ; информационные агентства и новые медиа. Определены функции, место и роль каждого из видов медиакommunikаций в процессе создания и продвижения имиджа Камчатского края.

Так, на основе анализа 1,7 тысяч публикаций краевых изданий («Рыбак Камчатки», «Камчатский край – единая Камчатка», «Тихоокеанская вахта», и др.) с 2015 года по 2019 годы, выявлены ключевые проблемно-тематические направления, которые в системном единстве способствуют созданию на страницах газет современного образа региона. В выборке контент-анализа учитывались также газеты, которые являются партнерами федеральных изданий («Аргументы и факты – Камчатка», «Московский комсомолец» на Камчатке»).

В целях выявления деятельности телерадиоканалов, направленных на формирование имиджа региона, в диссертации проведен анализ за пятилетний период 347 видеоматериалов выпусков новостей, тематических передач ГТРК

«Камчатка»; телекомпаний «Причал» и «Лукоморье - ТВ», сетевых партнеров федеральных телеканалов «СТС – Камчатка», «Рен ТВ – Камчатка». Наряду с этим были проанализированы передачи местных радиовещательных каналов: «Радио СВ», «Редакция Радио Тройка», тексты *информационных агентств*: «Кам - 24», «Камчатка – информ» а также контент новых медиа, интернет – изданий («Полуостров Камчатка», «Вечерние вести Петропавловска», «Экспресс-Камчатка»).

Учитывая, что в настоящее время каждое средство массовой информации, органы управления и власти имеют собственные сайты, содержанию анализу были подвергнуты размещенные там материалы. На основе структурно-функционального анализа технологий и инструментов формирования имиджа выявлены основные характеристики способов создания и продвижения имиджа региона: позиционирование, мифологизация, эмоционализация, вербализация, визуализация и др. В диссертации дается характеристика каждой из коммуникативных характеристик и технологий. Установлены также этапы формирования имиджа в средствах массовой информации, в частности, в печатных изданиях: исследование и анализ, стратегическое планирование, создание концепции, практическая реализация, график мероприятий, мониторинг, оценка результатов, коррекция.

В сфере журналистики и связей с общественностью выявлены следующие коммуникативные тактики: *стандартные, дополнительные и специальные*, необходимые для формирования имиджа средствами массовой информации.

На основании проведенного анализа коммуникативных технологий и жанрово-стилистических инструментов создания имиджа региона в главе сформулированы предложения и рекомендации для местных средств массовой информации.

Содержательный анализ материалов СМИ показывает, что, несмотря на то, что цели формирования имиджа Камчатского края закреплены на законодательном уровне как одна из стратегических задач по социально-экономическому развитию региона, далеко 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. Столь же незначительно и количество радиопередач, выполняющих функцию формирования имиджа. Новые медиа, в частности интернет – издания, ограничиваются распространением новостной информации. 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 процессе формирования и продвижения имиджа края средствами массовой информации.

В третьей главе *«Коммуникативные стратегии формирования имиджа Камчатского края в СМИ»* показан механизм создания информационно-смысловых ориентиров в процессе реализации пространственно-территориального имиджа региона. Автор придерживается следующего определения коммуникативных стратегий: «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».<sup>32</sup>

В параграфе *3.1. «Рубрикации в СМИ имиджа региона»* рассматриваются основные содержательно-смысловые доминантные маркеры конструирования имиджа, выступающие в качестве элементов коммуникативных стратегий управления вниманием читательской аудитории. В диссертации проводится содержательный анализ выходящих в крае газет, в которых формирование имиджа структурировано системой специальных рубрик. Например, в газете «Аргументы и факты» на Камчатке», под

---

<sup>32</sup> Дугин Е.Я. Региональное телевидение: стратегии развития или судьба? //Журналист. Социальные коммуникации. 2017. № 1. С. 27.

рубрикой *«Инвестиции»* публикуются материалы различных жанров, ориентированные на привлечение инвестиций для развития региона. Материалы рубрики *«Пресс-конференция»* рассказывают о значимых для региона событиях, в которых принимают участие руководители края с сообщениями и отчетами по определенным проблемам региона. Отчеты о пресс-конференциях размещаются во всех местных средствах массовой информации и способствуют формированию имиджа края. Под рубрикой *«Инициатива»* содержатся публикации о проектах, инициируемых структурами власти и управления в целях развития определенных сфер социально-экономической жизни региона. В материалах рубрики *«Урожай-2018»* прослеживается деятельность рыбодобывающей отрасли промышленности Камчатского края. В публикации под метафоричным заголовком *«Серебряный доллар» Камчатки* сообщается о небывалом улове рыбы. Метафора *«Серебряный доллар»* похожа на известные стереотипы *«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 работает на международный имидж региона. Под рубрикой *«Камчатка-Китай»* систематически размещаются публикации о развитии совместного бизнеса китайских и камчатских предпринимателей.

Выступая в качестве смыслового конструкта коммуникативных стратегий формирования имиджа региона, система рубрик служит своеобразным навигатором для читателей местных газет.

В параграфе **3.2. *«Преодоление стереотипа периферийности, провинциальности: цивилизационные аспекты»*** показано, что одной из основных задач при формировании положительного имиджа региона выступает преодоление негативного стереотипа периферийности, характерного для Камчатского края, отдаленного от федерального центра. Население рассматривает местожительство в крае как временное пристанище, которое надеется в будущем поменять на центральные районы страны. Психология *«вахтовиков»*, живущих 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», направленные на преодоление глубинных настроений и мотиваций аудитории СМИ, оказываются недостаточными при столкновении с жизненными реалиями.

В основе коммуникативных стратегий СМИ Камчатского края заложена доминанта, условно названная автором диссертации «от периферии - к провинции», которая отображает стремление медиасистемы края преодолеть «комплекс периферийности» и на символическом, знаковом уровне приблизиться к центру страны. Региональные СМИ и структуры власти прилагают немалые усилия в формировании коммуникативных и имиджевых стратегий, которые в массовом сознании должны ассоциироваться с критериями и признаками развитой цивилизации (насыщенная культурно-научная жизнь, использование высоких технологий, концентрация учреждений образования, здравоохранения и т.д.).

Отмеченные в диссертации особенности построения имиджа Камчатского края определяют коммуникативные стратегии средств массовой информации на основе символического восхождения от статуса периферии к полноценной провинции, обладающей сбалансированным и семиотически емким самодостаточным культурным кодом. Отсюда усиление интенсивности коммуникаций края с центром, а также трансляция историко-культурных традиций, преумножение, переосмысление и обретение собственной цивилизационной и информационной идентичности. Предложенные коммуникативные стратегии могут стать органичной составной частью деятельности средств массовой информации по созданию и продвижению имиджа региона.

В параграфе 3.3. *«Развитие туристской деятельности в Камчатском крае как компонент устойчивого бренда территории»* рассматриваются

приемы и способы презентации доминантных маркеров развития туризма в материалах местных СМИ.

Для того, чтобы сформировать положительный имидж Камчатского края, который способствовал бы повышению привлекательности территории для потенциальных туристов, а также стимулировал бы рост конкурентоспособности местной продукции и услуг не только внутри региона, но также и среди других регионов России, способствовал бы привлечению инвестиций, трудовых и человеческих ресурсов, требуется системная работа средств массовой информации. Концепция развития туризма ставит целью формирование идентификационного имиджа, превращения его в компонент устойчивого бренда территории, которая располагает уникальными культурно-историческими объектами и природно-климатическими ресурсами.

Имидж Камчатского края формируется на основании распространения целенаправленной информации об уникальных местных товарах и услугах, адресованной целевой аудитории местных жителей и представителей других регионов России, а также соотечественников, проживающих в ближнем и дальнем зарубежье. В целях повышения инвестиционной привлекательности края структура пространственно-территориального имиджа региона предусматривает адресные доминанты, ориентированные на потенциальных инвесторов, деловых партнеров и туристов.

В *Заключении* подводятся итоги исследования, формулируются выводы и рекомендации по коррекции коммуникативных стратегий и тактик создания и продвижения имиджа.

Отмечается, в частности, что практическое воплощение концепции построения положительного имиджа Камчатского края находится в процессе постоянной доработки, уточнения в связи с трансформациями экономической, социокультурной и нормативно - законодательной сфер региона. В диссертации подчеркивается, что позиционирование края как «территории опережающего развития», «рыбопромышленного сердца России», крупного портово-промышленного и золотопромышленного центра с развитым туристско -

рекреационным кластером требует дальнейшей научной разработки и последовательной реализации коммуникативных стратегий.

**Основные положения** диссертационного исследования отражены в следующих публикациях из Перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных журналов, и изданий, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Российской Федерации.

1. *Кадачигова Д.С.* «Структурные элементы имиджа территориального субъекта» // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. № 1 (22). С. 73-76 (0,59 п.л.)

2. *Кадачигова Д.С.* «Функциональные элементы конструирования имиджа территориального субъекта в СМИ» // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки». 2017. № 12/2. С. 99-100 (0,27 п.л.)

3. *Кадачигова Д.С., Головкин С.Б.* «Исследование медиарепрезентаций социального пространства». // Журналист. Социальные коммуникации. 2019. № 1. С. 71-82 (0,65 п.л.)

4. *Кадачигова Д.С.* «Имидж против образа: опыт систематизации». // Журналист. Социальные коммуникации. 2019. № 3. С. 29-43 (0,97 п.л.)

**Общий объем опубликованных материалов составляет – 2,48 п. л.**