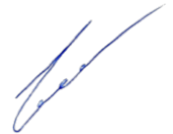


На правах рукописи



Шевченко Владимир Сергеевич

**КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА
РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ПАНМЕДИАТИЗАЦИИ**

5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук

Челябинск
2025

Работа выполнена на кафедре медиапроизводства ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет»

Научный руководитель: **Симакова Светлана Ивановна**, доктор филологических наук, доцент

Официальные оппоненты: **Олешко Владимир Федорович**, доктор философских наук, профессор, ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина», заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий

Аникина Мария Евгеньевна, кандидат филологических наук, доцент, ФГБОУ ВО «Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова», доцент кафедры социологии массовых коммуникаций

Ведущая организация ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет»

Защита состоится «31» марта 2025 года в 14:30 часов на заседании диссертационного совета 24.2.431.03 при ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» по адресу: 454001, г. Челябинск, ул. Братьев Кашириных, 129, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГБОУ ВО «Челябинский государственный университет» https://www.csu.ru/Shared%20Documents/Dissovet24243103/Dissertatsiya_Shevcenko.pdf

Автореферат разослан «_____» _____ 2025 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук



И.В. Топчий

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования обусловлена стремительным развитием социальных медиа в новых условиях, которые М. В. Загидуллина определила как *панмедиатизацию*¹. Тотальная и глобальная медиатизация всех сфер общества, перенасыщенность информационного поля, возрастание недоверия пользователей к СМИ приводят к стихийному формированию имиджа региона, который не всегда содержит положительные коннотации, причем контроль над его формированием или корректировкой значительно затруднен.

Актуальный опрос показал, что «в приоритете у челябинской молодежи – отрицательные ассоциации»², связанные с образом Челябинска. Такая ситуация требует пристального внимания как региональной власти, так и общественности. Авторитетные СМИ указывают на интенсивную убыль населения в регионах Российской Федерации; Челябинскую область в 2021 году покинули 18 440 человек в возрасте от 14 до 35 лет³. Значимым фактором такого процесса является «разрушение символических связей между человеком и городом, что негативно сказывается на поддержании и сохранении локальной идентичности»⁴. В связи с этим специальное изучение заслуживает проблема положительного имиджа региона, что актуализирует необходимость исследования апробированных и потенциально эффективных коммуникативных стратегий формирования положительного имиджа региона и города именно в социальных медиа. Особую роль в этом процессе играют популярные, успешно функционирующие в социальных сетях медиасообщества. Ориентация на запросы аудитории, продиктованная панмедиатизацией, показывает, что именно от выбора адекватной коммуникативно-речевой стратегии зависит эффективность продвижения имиджа региона посредством таких сообществ.

С этой точки зрения научный интерес представляет опыт успешных медиасообществ Челябинской области, самым крупным из которых является

¹ Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2019. 225 с.

² Киселев Д. Г., Симакова С. И. Медиаобраз Челябинска в программах телеканала ОТВ (Челябинск) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 2. С. 122.

³ Шторм А. «Будто вымиратор включили»: у провинциалов выбор – в Москву или в гроб // Pravda.ru. URL: <https://www.pravda.ru/news/society/1763104-demografia/> (дата обращения: 23.08.23).

⁴ Судакова В. В. Символический капитал территории как ресурс ревитализации: методики выявления // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2023. № 2 (39). С. 45.

публичная страница «Наш Челябинск» в социальной сети «ВКонтакте»⁵. Статус этого сообщества определяется показателями роста числа подписчиков: с мая 2023-го по май 2024 года количество участников медиасообщества выросло с 650 000 до 689 000. При этом на 10.09.2024 второе по числу подписчиков среди популярных медиасообществ Челябинской области «Регион 74 / Южный Урал и Челябинск» имеет 559 018 подписчиков, что более чем на 100 000 меньше, чем у «Нашего Челябинска» (см.: ТОП-5 крупнейших сообществ Челябинской области, публикации которых набирают наибольшее количество просмотров и которые наиболее заметны на региональном медийном поле, <https://livedune.com/ru/vk/city?city=Челябинск>). Повышает актуальность темы исследования и тот факт, что комментарии дают возможность людям открыто выражать свое мнение: комментарии оставались открытыми даже во время резонансных событий – пандемия COVID-19, начало Специальной военной операции, когда многие СМИ исключили функцию комментирования материалов. Это позволяет говорить о значительном влиянии медиасообщества «Наш Челябинск» на формирование имиджа региона и на его продвижение. Медиасообщество играет важную роль в информационном пространстве Челябинской области, реализуя такие важные функции, как идеологическая, социальной ориентации, формирования культурных, нравственных и этнографических ценностей. Использование медиасообществом «территориальных модулов в качестве брендообразующих символов – одно из главных преимуществ региональных брендов»⁶. Неслучайно исследователи отмечают, что, «являясь своеобразной “визитной карточкой” Челябинской области, медиасообщество “Наш Челябинск” обязано “строго соответствовать предъявляемым стандартам качества”»⁷.

Таким образом, исследование успешного опыта медиасообщества «Наш Челябинск» представляется актуальным и перспективным, имеет теоретическое и практическое значение.

Степень разработанности проблемы. Многоаспектность темы диссертационного исследования потребовала обращения к работам представителей различных научных направлений. Прежде всего были изучены труды, в которых рассматриваются фундаментальные понятия «коммуникативные стратегии» и «коммуникативные тактики»: это

⁵ Наш Челябинск // ВКонтакте. URL: <https://vk.com/nashchelyabinsk> (дата обращения: 26.06.23).

⁶ Воробьев В. П., Голубовская О. Л., Еремина Е. В. Роль региональных брендов в формировании региональной идентичности и имиджа территории // Власть. 2014. № 11. С. 126.

⁷ Там же.

исследования Т. А. ван Дейка⁸, В. З. Демьянкова, С. А. Сухих⁹, О. С. Иссерс¹⁰, И. Н. Борисовой, В. И. Карасика и других¹¹. Теоретические и практические аспекты коммуникативной стратегии изучают В. Б. Кашкин¹², Е. В. Ключев и О. Н. Паршина¹³ и др. Лингвистический подход И. Н. Борисовой, Л. М. Макаровой, И. В. Труфановой¹⁴ (прагмалингвистический, лингвопсихология) предполагает трактовку коммуникативной стратегии как «совокупность речевых действий».

В 2000-е годы многие исследователи рассматривали коммуникативные стратегии в различных типах дискурса; солидный пласт исследований посвящен политическому дискурсу – это работы О. Л. Михалевой, О. Н. Паршиной, Н. Б. Руженцевой, И. В. Самариной, А. А. Филинского, Е. И. Шейгал¹⁵. Не менее активно исследуются и коммуникативные стратегии в медиадискурсе¹⁶. Анализ таких исследований позволил определить структурную организацию стратегии и процесс ее порождения: цель → коммуникативная интенция → стратегия → тактика. То есть акторы массмедийного коммуникационного взаимодействия определяют

⁸ ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация : сборник работ / составление В. В. Петрова ; пер. с англ. яз. под ред. В. И. Герасимова ; вступ. ст. Ю. Н. Караулова, В. В. Петрова. Москва : Прогресс, 1989. 310 с.

⁹ Демьянков В. З. Конвенции, правила и стратегии общения: (Интерпретирующий подход к аргументации) // Известия Академии наук СССР. Серия литературы и языка. 1982. Т. 41, № 4. С. 327–337 ; Сухих С. А. Речевые интеракции и стратегии // Языковое общение и его компоненты. Межвуз. сб. научн. тр. Калинин : КГУ, 1986. 150 с.

¹⁰ Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи : специальность 10.02.00 «Языкознание» : дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 1999. 385 с.

¹¹ Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // Жанры речи. 1999. Т. 3. С. 85–101 ; Карасик В. И. Характеристики педагогического дискурса // Языковая личность: аспекты лингвистики и лингводидактики : Сборник научных трудов / Редакционная коллегия: В. К. Андреева, В. И. Карасик, Е. В. Мещерякова, О. В. Коротеева. Волгоград : Издательство ВГПУ «Перемена», 1999. С. 3–18 ; Николова А. Речевые тактики и языковые маркеры несогласия и конфликтности при побуждении к действию // Русистика. Язык, коммуникация, культура. 2003. С. 13–19 ; Труфанова И. В. Указ. соч. ; Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М., 2001. 384 с.

¹² Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации. Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.

¹³ Ключев Е. В. Речевая коммуникация : учебное пособие для университетов и институтов. Москва : Рипол классик, 2002. 320 с. ; Паршина О. Н. Российская политическая речь: теория и практика. Изд. 2-е, испр. и доп. М. : Изд-во ЛКИ, 2007. 232 с.

¹⁴ Борисова И. Н. Указ. соч. ; Макарова Л. М. Основы теории дискурса. М. : ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с. ; Труфанова И. В. О разграничении понятий : речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика // Филологические науки. 2001. № 3. С. 56–65 и др.

¹⁵ Михалева О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия : монография. Иркутск : Иркутский государственный университет, 2005. 319 с. ; Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис... д-ра филол. наук. Саратов, 2005. 325 с. ; Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2004. 294 с. ; Самарина И. В. Коммуникативные стратегии «создание круга чужих» и «создание круга своих» в политической коммуникации (прагмалингвистический аспект) : дис. ... канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 2006. 158 с. ; Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999–2000 гг. : дис. ... канд. филол. наук. Тверь, 2002. 163 с. ; Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Волгоград : Перемена, 2000. 368 с.

¹⁶ Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации / В. М. Амиров, Л. В. Енина, Н. А. Купина [и др.] ; Уральский государственный университет имени А. М. Горького, факультет журналистики. Екатеринбург : Уральский государственный университет им. А. М. Горького, 1997. 118 с.

коммуникативную (общую или частную) цель и на основе коммуникативных интенций разрабатывают коммуникативную стратегию, которая реализуется с помощью коммуникативных тактик как совокупности намерений¹⁷.

Развитие и повсеместное распространение Интернета обусловили формирование новых коммуникативных тактик, что стало с 2010-х годов и до настоящего момента актуальным материалом исследований, посвященных коммуникативным стратегиям в Интернете и интернет-коммуникациях¹⁸. Особое внимание уделяется комментариям пользователей как социокультурному механизму, его изучают Т. С. Иванова, А. С. Круглов, А. М. Лещенко, И. В. Топчий¹⁹. Инфографику, интернет-мемы, демотиваторы и другие визуальные компоненты в интернет-коммуникации исследуют С. В. Канашина²⁰, С. И. Симакова²¹, Н. В. Часовский²² и др. Большой блок исследований посвящен поведению людей в интернет-коммуникации: А. С. Титлова изучает шейминг как следствие анонимности в интернет-

¹⁷ Абрегова А., Кенетова Р. Коммуникативные стратегии в новостном дискурсе СМИ // Вестник Кабардино-Балкарского государственного университета: Журналистика. Образование. Словесность. 2022. № 2 (4). С. 99–107. <https://doi.org/10.24334/KBSU.2022.2.4.010>.

¹⁸ Гриценко Л. М., Демидова Т. А. Коммуникативная стратегия дискредитации в интернет-коммуникации (на примере троллинга) // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 55. С. 29–42 ; Дорошук Е. С. Коммуникативные стратегии интернет-СМИ в системе межэтнического взаимодействия российского региона // Международный научно-исследовательский журнал. Филологические науки. 2019. № 2 (80). С. 131–134. <https://doi.org/10.23670/IRJ.2019.80.2.025> ; Николаева А. В. Троллинг как речевая стратегия в интернет-пространстве // LiveJournal. 2016. URL: <http://nikolaeva.livejournal.com/554313.html> (дата обращения: 20.05.2023) ; Рыжков М. С. Речевые стратегии и тактики интернет-коммуникации (на материале чатов) // Интернет-коммуникация как новая речевая формация: колл. монография / научн. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. М., 2014. С. 291–302 и др.

¹⁹ Иванова Т. С. Речевое поведение Интернет-общения // Вестник Адыгейского государственного университета. Майкоп, 2011. С. 132–136 ; Круглов А. С. Специфика коммуникативного взаимодействия в российском сегменте социальных медиа : на материале социальной сети «ВКонтакте» и видеохостинга YouTube : дис. ... канд. филол. н. Калининград, 2017. 200 с. ; Лещенко А. М. Социальные сети как механизм конструирования коммуникации в современном обществе : дис. ... канд. филос. наук. Пятигорск, 2011. 158 с. ; Топчий И. В. Комментарий в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 157–162 ; Топчий И. В. Креативное комментирование в социальных медиа: обзор исследований // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2020. Т. 26, № 2 (197). С. 22–28 ; Топчий И. В. Эмоциональный фон комментария как результат различных способов его оценки // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 3 (33). С. 175–181.

²⁰ Канашина С. В. Интернет-мем как новый вид полимодального дискурса в интернет-коммуникации (на материале английского языка) : дис. ... канд. филол. наук. Москва, 2016. 265 с.

²¹ Симакова С. И. Визуальные коммуникации как основа при создании рекламного продукта // Рекламное и PR-образование в условиях информационно-технологических перемен: актуальные вопросы и тренды : Сборник материалов II Международной научно-практической конференции, Челябинск, 17–18 апреля 2020 года / Под общей редакцией К. В. Киуру. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2020. С. 305–311 ; Симакова С. И., Хоменко А. А., Исакова Т. Б. Визуальный контент как способ репрезентации темы коронавируса в СМИ // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2023. Т. 1, № 1 (40). С. 188–200. DOI 10.51965/2076-7919_2023_1_1_188 ; Симакова С. И. Визуальный образ – основа формирования визуального языка коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 89–94.

²² Часовский Н. В. Интернетмем как особый жанр коммуникации // Учёные записки Забайкальского государственного университета. 2015. № 2 (61). С. 124–127.

коммуникации²³; Е. И. Булатова²⁴, Л. М. Гриценко²⁵ и другие исследуют троллинг в интернет-среде. Активно изучаются и прикладные аспекты коммуникативных стратегий в политическом дискурсе²⁶, в журналистике²⁷ и маркетинге²⁸.

Второе направление включает труды по теории медиатизации, которая развивается с 1960-х годов, основоположником этого направления стал М. Маклюэн²⁹. Сегодня медиатизация является объектом междисциплинарного интереса: ее изучают специалисты в области социологии (Р. А. Дукин, Е. А. Островская, В. Л. Примаков, Г. Г. Почепцов и др.), журналистики (Е. Л. Вартанова, А. Н. Гуреева, М. В. Загидуллина, А. А. Морозова и др.), экономики (И. Н. Демина), филологии (Т. Г. Добросклонская, Б. Тошович, Т. В. Шмелева).

Исследование медиатизации получило развитие в изучении такого актуального феномена, как *панмедиатизация*. Исследования в этой области

²³ Титлова А. С. Виды шейминга в интернет-коммуникации // Приоритеты современной русистики в осмыслении языкового пространства : Сборник статей, посвященный 90-летию со дня рождения доктора педагогических наук, профессора К. З. Закирьянова / Отв. редактор Т. В. Григорьева. Уфа : Башкирский государственный университет, 2021. С. 178–182 ; Титлова А. С. Шейминг в онлайн-комментарии как следствие анонимности интернет-коммуникации // Тенденции развития науки и образования. 2021. № 71-4. С. 60–63.

²⁴ Булатова Е. И. Сетевые коммуникативные стратегии: троллинг // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. 2017. № 2 (31). С. 75–78.

²⁵ Гриценко Л. М., Демидова Т. А. Указ. соч.

²⁶ Алексеев А. Б. Коммуникативная стратегия маргинализации как манипулятивная стратегия власти в политическом дискурсе // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2022. Т. 20, № 1. С. 96–111. DOI 10.25205/1818-7935-2022-20-1-96-111 ; Викулова Л. Г., Макарова И. В., Новиков Н. В. Институциональный дискурс цифровой дипломатии: новые коммуникативные практики // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2016. Т. 15, № 3. С. 54–65. DOI 10.15688/jvolsu2.2016.3.6 ; Федорова Е. В. Медиатизация как важный ресурс современного политического процесса, направленный на адаптацию политических субъектов к новым формам массовых коммуникаций // Вестник Евразийской науки. 2018. № 3. URL: <https://esj.today/PDF/14ECVN318.pdf> (дата обращения: 24.03.2024).

²⁷ Балахонская Л. В., Быков И. А. Речевая агрессия в политических блогах радиостанции «Эхо Москвы» // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. 2018. Т. 15, № 3. С. 492–506 ; Головина А. А. Использование заголовков в реализации коммуникативных стратегий на примере политических дебатов // Современные исследования социальных проблем. 2020. Т. 12, № 1. С. 57–78 ; Ехлакова Н. Ф. Реализация стратегии позиционирования в русском политическом президентском дискурсе (на примере тактики «отстройка от конкурентов») // Учимся понимать Россию: политическая и массмедийная коммуникация : Материалы Международной научной конференции, Екатеринбург, 10–14 октября 2018 года / Отв. ред. А. П. Чудинов. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2018. С. 97–98 ; Каневская Я. Е. Коммуникативные стратегии и тактики как составляющая журналистского мастерства // Наукосфера. 2022. № 1-1. С. 305–311 ; Карнюшина В. В. Категория вежливости в политическом дискурсе: коммуникативные стратегии и их речевые маркеры // Речевое воздействие в политическом дискурсе : Материалы Международной научной конференции, Екатеринбург, 01–03 декабря 2016 года / Главный редактор А. П. Чудинов. Екатеринбург : Уральский государственный педагогический университет, 2016. С. 68–69 ; Labutina V., Topchii I. Using claw back technology in economic news on social media // European Proceedings of Social and Behavioural Sciences. 2021, Volume 105, pp. 234–241. Doi: 10.15405/epsbs.2021.04.25.

²⁸ Болдырева Т. В., Ивер Н. Н., Шиндряева А. П. Технологии развития маркетинговой коммуникативной стратегии предприятия на основе зарубежного опыта // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2019. № 3 (77). С. 78–81 ; Ковалева А. В., Бондаренко Н. С. Ценностно-ориентированные стратегии коммуникативного воздействия в рекламе // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2020. № 22. С. 117–126.

²⁹ McLuhan M. G. Understanding media: The extentions of man. New York, 1964.

опираются на фундаментальные работы М. В. Загидуллиной³⁰, при этом новое научное направление пока только складывается. Современные исследователи – Е. В. Выровцева, С. И. Симакова, В. В. Федоров и другие³¹ – рассматривают различные аспекты сложного процесса панмедиатизации.

Третье, актуальное с точки зрения темы диссертации, направление связано с проблемами формирования имиджа, которые достаточно хорошо изучены в научной литературе³². Исследователи обращают внимание на формирование и развитие имиджа отдельных стран, их регионов и городов, соглашаясь с тем, что положительный имидж способствует интенсивному развитию территории.

Влиянию медиатизации на формирование имиджа посвящена статья М. В. Загидуллиной³³, Е. В. Фролова исследует коммуникативные стратегии формирования имиджа³⁴.

При этом не встретилось комплексного, то есть на основе объединения подходов к изучению имиджа и рассмотрения влияния панмедиатизации на

³⁰ Загидуллина М. В. Панмедиатизация: закат вербальной коммуникации...

³¹ Выровцева Е. В., Симакова С. И. Профессиональные ценности журналистики и проблема критического нигилизма // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 2. С. 92–97; Демчук М. А., Сафонов А. В. Личностно ориентированная медиаобразовательная модель как способ развития профессиональной субъектности в сфере массовых коммуникаций // MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность : Материалы V Международной научной конференции, Челябинск, 24–25 ноября 2020 года / Под редакцией А. А. Морозовой. Часть 2. Челябинск : Челябинский государственный университет, 2020. С. 58–61; Симакова С. И., Хоменко А. А., Исакова Т. Б. Визуальный контент как способ репрезентации темы коронавируса в СМИ // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2023. Т. 1, № 1 (40). С. 188–200. DOI 10.51965/2076-7919_2023_1_1_188; Федоров В. В. Креативные шаблоны в производстве интернет-новостей // Медиаэстетический компонент современной коммуникации : коллективная монография. Челябинск : Челябинский филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации», 2020. С. 124–152.

³² Василенко И. А. Имиджевая политика российских регионов: актуальность ребрендинга // Государственная служба: Научно-политический журнал. 2012. № 1. С. 54–58; Воробьев В. П., Голубовская О. Л., Еремина Е. В. Указ. соч.; Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. 2014. № 4 (29). С. 165–171; Мельник Н. В., Герасимчук Д. М. Стратегии формирования имиджа региона (контент-анализ официальной страницы С. Е. Цивилева в социальной сети «ВКонтакте» // Филология и человек. 2020. № 3. С. 45–59. DOI 10.14258/filichel(2020)3-04; Напалкова И. Г., Курочкина К. В. Республика Мордовия: имидж региона де-факто (на основе результатов экспертного опроса) // Манускрипт. 2020. Т. 13, № 9. С. 114–119. DOI 10.30853/manuscript.2020.9.22; Савинков В. И. Коммуникативные стратегии в формировании международного имиджа России и продвижении национальной культуры за рубежом // Знание. Понимание. Умение. 2010. № 4. С. 106–116; Сидорская И. В. Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях проблемы медиарепрезентации территорий // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2021. № 3. С. 173–197. DOI 10.30547/vestnik.journ.3.2021.173197; Федотова А. В. Стратегия управления имиджем региона // Общество: политика, экономика, право. 2018. № 1. С. 57–61; Чумиков А. Н., Шульц Э. Э. Коммуникационное и социологическое обеспечение имиджа российских регионов в контексте стратегий их развития // Коммуникология. 2022. Т. 10, № 1. С. 15–28; Юй С. Формирование имиджа государства: место и роль связей с общественностью (на примере Китая) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2023. 32 с.

³³ Загидуллина М. В. Брендинг в условиях медиатизации: социокультурные факторы // Челябинский гуманитарий. 2019. № 3 (48). С. 25–33.

³⁴ Фролова Е. В. Коммуникативные стратегии формирования имиджа регионального лидера в электронных СМИ : дис. ... канд. филол. наук. Омск, 2007. 207 с.

выбор стратегии, исследования особенностей формирования имиджа региона. Такой комплексный и разноаспектный анализ осуществлен впервые.

Объектом исследования выступают коммуникативные стратегии формирования имиджа региона.

Предмет исследования – средства реализации коммуникативных стратегий формирования имиджа региона в медиасообществе «Наш Челябинск».

Цель работы – выявить и охарактеризовать эффективные коммуникативные стратегии формирования имиджа региона, способные обеспечить поступательное развитие медиасообщества и его конкурентоспособность в условиях панмедиатизации.

Достижение этой цели предполагает решение следующих *задач*:

- уточнить границы понятий «панмедиатизация» и «медиасообщество»;
- определить роль социальных медиа в эпоху панмедиатизации и место медиасообщества в системе региональных медиа;
- охарактеризовать основные коммуникативные стратегии формирования имиджа региона в условиях панмедиатизации;
- рассмотреть цели и задачи апробированных коммуникативных стратегий медиасообщества «Наш Челябинск», их обусловленность названием, миссией, фирменным стилем, информационной политикой;
- охарактеризовать коммуникативные стратегии формирования имиджа региона, которые используются медиасообществом «Наш Челябинск»;
- проследить эффективность выделенных коммуникативных стратегий для продвижения медиасообщества среди конкретных целевых аудиторий.

Теоретико-методологическая база исследования. Ключевые положения данной работы опираются на: 1) теорию коммуникативных стратегий и тактик (раздел теории коммуникации) в части исследования практики конкретного медиасообщества; 2) исследования панмедиатизации в контексте развития теории медиатизации; 3) теорию формирования имиджа территорий.

Изучение и описание актуальных коммуникативных стратегий формирования имиджа региона на площадке конкретного сообщества в социальном медиа основаны на структурно-типологическом подходе, который составляет основу общеметодологических принципов исследования. Данный подход предполагает рассмотрение коммуникативных стратегий формирования имиджа региона в социальных сетях как направление деятельности медиасообщества. Структурно-функциональный анализ коммуникативных стратегий медиасообщества позволяет выявить специфику изучаемого феномена.

Методология исследования эмпирической базы основана на комплексном подходе и включает: анализ, наблюдение, моделирование, метод включенного наблюдения, контекстуальный анализ, фокус-группу. При формировании эмпирической базы использовались методы случайной и тематической выборки, методы интент-анализа (intent analysis) и анализа латентной семантики, которые позволили представить критическую оценку содержания публикаций. Метод контекстуально-дискурсивного анализа использовался для выделения и сравнения тематических блоков. сопоставительный анализ графических и визуальных элементов (image analytics) позволил исследовать роль и место наиболее значимой информации в изображениях.

Эмпирическую базу исследования составляют:

1. 375 материалов, опубликованных в медиасообществе «Наш Челябинск» в периоды 11.05.2015–17.05.2015, 29.07.2019–04.08.2019, 20.11.2023–26.11.2023. Эти периоды были определены методом случайной выборки с помощью сайта-рандомайзера. В результате проанализированы все публикации сообщества «Наш Челябинск» во «ВКонтакте», вышедшие в указанные даты. Были отсортированы публикации, в которых используется та или иная коммуникативная стратегия. В выборку не включались материалы, которые не относятся к Челябинску, принципиально было сокращено количество материалов с негативными инфоповодами (такие материалы часто строятся однотипно и скорее нацелены на создание доверия к сообществу, которое заботится о безопасности своих подписчиков). Также были исключены однотипные посты, встречающиеся чаще пяти раз за период. В итоге для анализа были отобраны 122 публикации: 29 – за 2023 год, 44 – за 2019 год и 54 – за 2015 год. Разница в количестве материалов разных лет обусловлена общим количеством публикаций за выбранную неделю.

2. Тематические материалы (57 публикаций) 2023 и 2024 годов, отобранные по принципу соответствия определенным темам.

3. Транскрипты интервью, составленные по итогам работы трех фокус-групп.

Основные положения, выносимые на защиту

1. Коммуникативные стратегии социальных медиа, сформировавшихся в условиях медиатизации, трансформируются, отвечая на новые запросы аудитории и реагируя на новые условия функционирования – панмедиатизацию.

2. Традиционные коммуникативные стратегии, освоенные акторами и апробированные адресатами социальных медиа, сохраняя свои основные

тактики и технологии, активно развиваются: традиционные взаимодействуют, формируются новые тактики и стратегии.

3. Для формирования имиджа региона одинаково значимыми оказываются как профессиональный, так и пользовательский контент, взаимообусловленность которых обеспечивает успешность достижения коммуникативной цели за счет грамотно выбранных речевых стратегий.

4. Эффективность коммуникативных стратегий, реализуемых региональным социальным медиасообществом, обусловлена, во-первых, пониманием особенностей целевой аудитории – интересы, социокультурный портрет, прагматический запрос, во-вторых, постоянным контактом с ней, основанном на интерактивном смещении позиций автора и адресата, что является специфической чертой панмедиатизации.

5. Такие коммуникативные стратегии, как информативная, (само)презентация, повышение доверия адресата, стимулирование социальной активности подписчиков, визуализация контента, в условиях панмедиатизации становятся наиболее эффективными средствами формирования имиджа региона, так как основаны в первую очередь на запросе целевой аудитории и предполагают ее активное участие в формировании контента.

6. Стратегия стимулирования социальной активности подписчиков характеризуется полифункциональностью: позволяет повысить виртуальную активность подписчиков и сделать их активными участниками деятельностного решения проблем региона в реальной действительности.

7. Представители разных типов целевой аудитории, отражающих особенности присутствия пользователя в паблике, регионального социального медиа не сомневаются в значимости медийно-образных составляющих имиджа, который должен подкрепляться как информацией о реальных фактах и событиях, так и конкретными действиями, инициированными через социальное сообщество.

8. Эффективность управления репутацией или, напротив, возникновение репутационного ущерба зависят от информационной политики социального медиа, которая реализуется с помощью системы коммуникативных стратегий и цель которой – формирование целостного и позитивного образа города или региона.

Научная новизна

Научная новизна исследования обусловлена тем, что проблемы эффективности коммуникативных стратегий и формирования имиджа региона пока не изучались в аспекте панмедиатизации. В исследовании обоснованы принципы взаимообусловленности формирования имиджа региона и

деятельности медиасообщества как проявления специфики их функционирования в условиях панмедиатизации.

Полученные в ходе анализа эмпирические данные могут стать отправной точкой для дальнейшего изучения эффективности коммуникативных стратегий как средства формирования имиджа региона и продвижения медиасообщества в условиях жесткой конкуренции.

При этом роль медиасообщества в социальных сетях постоянно возрастает, составляя конкуренцию традиционным средствам массовой информации, поэтому представляют научный интерес как апробированное и востребованное средство формирования имиджа региона. Диссертационное исследование посвящено выявлению и комплексному анализу коммуникативных стратегий, наиболее эффективно реализуемых именно в социальных медиа. Особое внимание уделяется преимуществам формирования имиджа для продвижения медиасообщества в социальной сети.

Теоретическая значимость исследования обусловлена:

– введением в научный оборот понятия «панмедиатизация» в аспекте изучения коммуникативных стратегий, участвующих в формировании имиджа региона;

– актуализацией и обоснованием границ понятий «панмедиатизация», «социальные медиа», «медиасообщество»;

– систематизацией коммуникативных стратегий, направленных на формирование имиджа региона в социальных медиа, определением специфики их функционирования в соответствии с транслируемой информационной политикой и с реакциями аудитории (обратной связью).

Практическая значимость работы обусловлена всесторонним рассмотрением эффективных коммуникативных стратегий в социальных медиа, создающих основу формирования имиджа региона с помощью медиасообществ в социальных сетях, актуальность которых объясняется острой необходимостью в современных условиях сократить отток населения из регионов России в столичные города, что представляется сложной и острой проблемой.

Достоверность результатов исследования обеспечивается:

– убедительностью теоретической базы, включающей большое количество научных источников (отражено в библиографии, содержащей 297 источников);

– использованием комплексного подхода, объединяющего современные и уже хорошо апробированные теоретические и эмпирические методы исследования;

– разработанной с учетом комплексного подхода методика анализа, которая строго соблюдалась при исследовании материалов эмпирической базы;
– репрезентативной эмпирической базой, которая включает 432 публикации медиасообщества «Наш Челябинск» в социальной сети «ВКонтакте» и результаты социологического исследования – фокус-групп;

Соответствие диссертации паспорту научной специальности.

Содержание представленной диссертации «Коммуникативные стратегии формирования имиджа региона в условиях панмедиатизации» соответствует паспорту научной специальности 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика и отрасли «Филологические науки» (5.9. Филология) номенклатуры ВАК по следующим направлениям исследований:

1. Теории журналистики, средств массовой информации, медиа. Парадигмы, концептуальный аппарат, природа, функции, роли. Структура и типология СМИ и медиакоммуникационной среды.

2. История журналистики, средств массовой информации, медиакоммуникаций в контексте общественного развития.

3. Тематика и проблематика журналистики и СМИ. Репрезентация социальных, экономических и политических процессов в медиакоммуникациях.

4. Творческий процесс в журналистике и медиакоммуникациях. Профессиональные методы и инструментарий журналистики и медиакоммуникаций. Формирование жанров журналистики и их развитие. Языковые особенности и стиль медиакоммуникаций.

5. Конвергентно-интеграционные процессы в медиапространстве.

6. Медиасистема. Природа и архитектура медиасистемы в условиях цифровизации. Динамика медиасистемы и её сегментов. Глобальная и национальные медиасистемы.

7. Типология журналистики, формирование и функционирование различных типов СМИ.

8. Журналистский текст. Семиотика журналистики и медиакоммуникаций. Медiateкст и медиаречь. Язык СМИ и социальных медиа.

9. Профессиональные стандарты и ценности в журналистике и медиакоммуникациях. Влияние технологического прогресса и цифровизации на профессиональный инструментарий журналистов, профессионалов в области медиакоммуникаций и непрофессиональных авторов.

10. Телевидение, радиовещание, периодическая печать в системе СМИ: структурные, функциональные и творческие характеристики. Визуальные средства журналистики и медиакоммуникаций. Медиадизайн.

11. Реклама в СМИ: история, теория и практика. Аудиовизуальные и вербальные средства рекламы. Теория и практика рекламных коммуникаций и связей с общественностью. Творческий процесс в рекламе и связях с общественностью. Профессиональные стандарты и ценности в рекламе и связях с общественностью. Медиамаркетинг. Технологические инновации в рекламе и связях с общественностью. Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью.

Апробация исследования. Научные результаты, полученные в ходе исследования и при подготовке к нему, были представлены в докладах на конференциях различного уровня:

Всероссийские: VI Общероссийская научная конференция «Моисеевские чтения. Гуманитарные вызовы и угрозы XXI века» (Москва, МосГУ, 20–22 апреля 2023 года).

Международные: Международная научно-практическая конференция «Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям» (Екатеринбург, Уральский федеральный университет, 20–22 апреля 2023 года); Научно-практическая конференция исследователей и преподавателей журналистики «Коммуникация в современном мире» (Воронеж, Воронежский государственный университет, 19 мая 2023 года); VII Международная конференция «Язык в координатах массмедиа» (Санкт-Петербург, 28.06–01.07 2023 год); Международная научно-практическая конференция «Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности» (Екатеринбург, Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, 26–27 апреля 2024 года); Международная научно-практическая конференция «Слово в контексте времени», посвященная 95-летию доктора филологических наук профессора Аркадия Иосифовича Наркевича и 80-летию факультета журналистики БГУ (Минск, Р. Беларусь, Белорусский государственный университет, 11 марта 2024 года).

По теме диссертации опубликовано 16 работ (в совокупности 7,57 п. л.), в том числе четыре статьи в рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК РФ, одна – глава в коллективной монографии.

Структура диссертационного исследования:

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений. Первая глава состоит из трех параграфов и включает в себя характеристику социальных медиа как феномена современной массовой

коммуникации. В главе описан социокультурный феномен панмедиатизации, который является определяющим условием существования современных медиа, объяснено влияние панмедиатизации на выбор коммуникативных стратегий формирования имиджа, а также описаны роль и место медиасообществ в структуре региональных массмедиа. Во второй главе, включающей три параграфа, представлены результаты анализа эмпирической базы исследования и объяснены аспекты выбора коммуникативных стратегий формирования имиджа Челябинской области на основе изучения влияния панмедиатизации на трансформацию этих стратегий. Список литературы включает 297 источников. Диссертация включает 15 рисунков, 7 таблиц и 352 постраничные ссылки. Приложения содержат описание эмпирической базы работы и иллюстрируют результаты анализа. Общий объем диссертации без приложений составляет 204 страницы, с приложениями – 261 страницу.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обоснована актуальность заявленной в диссертации темы исследования, представлен обзор основных научных работ российских и зарубежных авторов по заявленной проблематике, определены цель и задачи, объект и предмет исследования, обоснованы эмпирическая база и параметры ее отбора, теоретические и методологические принципы анализа, научная новизна, теоретическая и практическая значимость проведенного исследования, сформулированы научные положения, вынесенные на защиту, представлены результаты апробации исследования.

Глава 1. «Социальные медиа как феномен современной массовой коммуникации» включает три параграфа.

В параграфе *«Панмедиатизация как социокультурный феномен»* систематизированы научные подходы к исследованию медиатизации и ее трансформации в панмедиатизацию, а также к определению роли в этом процессе социальных медиа. Медиатизация как важнейшая особенность современности проявляется прежде всего влиянием медиа на все сферы жизни общества, даже на такие консервативные, как медицина, религия, экономика. Медиатизация – двунаправленный процесс, «в рамках которого медиа и различные сферы общественной и культурной жизни оказывают определяющее и формирующее взаимное влияние друг на друга, – процесс изменения всего социального мира, связанный с использованием новых форм

и средств коммуникации»³⁵. В результате появляются такие феномены, как медиатизированное общество, человек медийный (медиатизированный).

Медиатизация, как и любой процесс, конечна: современное общество постепенно переходит от медиатизации в новую эпоху – панмедиатизации, по определению М. В. Загидуллиной. Предполагающая постепенное объединение человека и медиа на основе биотехнологий, панмедиатизация потребовала объяснения многих актуальных процессов с новых точек зрения. В постоянно меняющихся условиях социальные медиа, являющиеся порождением эпохи медиатизации, приобретают все большее значение за счет тотальности медиа, становясь наиболее значимым признаком новой эпохи – панмедиатизации. Основным отличием ее от медиатизации становится оперативная и перманентная встроенность в повседневность социальных медиа, без которых сегодня не мыслится частная и общественная жизнь человека и которые претендуют на управление ею, на ее регулирование.

Из средства общения социальные медиа превратились в институт, регулирующий отношения между людьми, социальными группами и оказывающий влияние на все сферы общественной жизни. Без сомнения, они уже стали одним из главных центров общественной жизни. Социальные медиа появились как ответ на возросшие потребности общества в информации и общении в период медиатизации, и постепенно стали одним из главных инструментов панмедиатизации – возвращения «медиа» обратно в человека. Все это дает основания утверждать, что эффективная стратегия формирования имиджа региона среди внутренних и внешних целевых аудиторий может быть построена именно с использованием социальных медиа.

Понятие «социальные медиа» как средства интеграции сопоставляется с понятием «социальные сети»; определяется содержание категории «медиаобщество» на основе принципиальных отличий медиаобщества от СМИ. Возрастающее значение социальных медиа трудно переоценить: аккаунты имеют органы власти, общественные институты, организации, лидеры мнения. Таким образом, социальные медиа прошли все этапы институционализации, то есть приобрели признаки, характерные для социального института.

Во втором параграфе *«Панмедиатизация как фактор выбора коммуникативных стратегий формирования имиджа»* рассмотрены подходы исследователей к определению категории «коммуникативная стратегия»: «общий план вербального и невербального взаимодействия субъекта коммуникации с целевыми аудиториями, которое подразумевает создание

³⁵ Отечественная теория медиа : основные понятия... С. 161.

определенного медиаобраза этого субъекта, или предмета, в представлении актуальных и потенциальных целевых аудиторий»³⁶.

Охарактеризованы основные коммуникативные стратегии, востребованные в социальных медиа для формирования и продвижения имиджа региона, который влияет на его социально-экономическое, демографическое, финансовое положение. Для эффективного продвижения имиджа недостаточно работы лишь на уровне медиасообществ региональной власти: необходим комплексный подход, включающий и другие, в том числе неофициальные медиасообщества региона.

В условиях панмедиатизации формирование положительного имиджа становится трудной и затратной задачей, решить которую позволяют грамотно выбранные и успешно реализованные коммуникативные стратегии и тактики. В социальных медиа могут быть применены стратегии, направленные, во-первых, на формирование доверия аудитории, организацию сотрудничества с пользователями и вовлечение их во взаимодействие с субъектом имиджа, во-вторых, на информирование и презентацию положительных качеств региона.

Медиасообщества для формирования и продвижения имиджа региона используют разные – традиционные и новаторские – коммуникативные стратегии и тактики. Эффективность достигается именно системным подходом при реализации таких стратегий, как формирование доверия аудитории, вовлечение подписчиков во взаимодействие, информативная, визуализация, (само)презентация. Эти стратегии используются и как эффективный конкурентоспособный инструмент, особенно актуальный в условиях панмедиатизации, когда конкуренция между ресурсами непрерывно возрастает. Поэтому эффективность функционирования сообщества на медиарынке обусловлено осознанным выстраиванием коммуникативных стратегий, учитывающих доминирование запросов пользователей, предполагающих их самое активное участие как в создании контента, так и продвижении паблика.

В третьем параграфе «*Место и роль медиасообществ в структуре региональных массмедиа*» рассмотрен опыт медиасообществ в формировании имиджа региона. Медиасообщества, функционирующие в социальных сетях, являются важнейшим компонентом региональных массмедиа, сближающимся по функционалу с традиционными СМИ, а при решении некоторых задач предоставляющим больше возможностей участникам коммуникации.

К востребованным и эффективным методам продвижения медиасообщества мы отнесли реализацию социальных функций, например,

³⁶ Шевченко В. С. Элементы коммуникативной стратегии в формировании имиджа региона // Нефилология. 2024. Т. 10, № 1. С. 215.

формирование имиджа региона. В условиях панмедиатизации формирование имиджа осложнено множественностью субъектов массовой коммуникации, глобальным многоголосьем, что увеличивает риск спонтанного формирования имиджа. Продуманное создание и реализация комплекса коммуникативных стратегий может сделать этот процесс более управляемым. Наиболее результативным подходом выглядит использование этих стратегий в социальных медиа при формировании информационной политики медиасообщества: это способствует инициации обсуждения, установлению устойчивой обратной связи и привлечению граждан к совместному решению актуальных проблем.

Для достижения цели при формировании имиджа региона одинаково важным оказываются вовлечение и вовлеченность в процесс создания и продвижения контента как профессионалов, специалистов, так и рядовых пользователей. Первые обеспечивают достоверность, точность, тематическое разнообразие информации и безопасность подписчиков, активное участие в коммуникации которых повышает доверие к медиасообществу, позволяет соблюдать интересы подписчиков и помогает решить важные для них проблемы за счет их обсуждения более широкой аудиторией. Взаимообусловленность в работе медиасообщества таких подходов обеспечивает успешность реализации коммуникативной цели за счет грамотно выбранных и реализованных коммуникативных стратегий.

Глава 2. «Коммуникативный потенциал современного регионального сообщества» включает три параграфа.

В параграфе *«Публичная страница “Наш Челябинск” как медиасообщество»* описаны типичные признаки медиасообщества на примере самого популярного публичного сообщества Челябинской области. С одной стороны, подписчики могут стать авторами контента благодаря функции «Предложить новость», общаться друг с другом в комментариях и в разделе «Обсуждения». С другой стороны, централизованная публикация контента, наличие контент-плана, генерация собственного контента сближает медиасообщества «Наш Челябинск» по типологическим признакам со средствами массовой информации.

Коммуникативные стратегии медиасообщества «Наш Челябинск» обеспечивают быстрый рост медиасообщества и высокий уровень вовлеченности подписчиков, что позволяет говорить и об усилении медиавлияния. Он делает «Наш Челябинск» важной частью медиасреды региона, повышает его конкурентоспособность, в том числе и с традиционными СМИ, имеющими солидную историю развития и сформировавшуюся на протяжении многих лет аудиторию. При этом по охвату публикаций медиасообщество в условиях панмедиатизации

способно значительно опережать большинство из таких СМИ. Другой результат медиавлияния – создание сообщества единомышленников, которые любят Челябинск и стараются сделать его лучше.

Большое влияние медиасообщество «Наш Челябинск» оказывает на формирование имиджа региона. Занимая важное место в медиапространстве Челябинской области медиасообщество, как и любая другая массмедийная организация «становится носителем культурных, социальных, этнографических значений», а использование медиасообществом «территориальных модусов в качестве брендообразующих символов – одним из главных преимуществ региональных брендов»³⁷. Осознавая свою роль «визитной карточки» региона, «Наш Челябинск» стремится соответствовать «стандартам качества»³⁸.

Успешность коммуникативных стратегий сообщества «Наш Челябинск», о чем свидетельствуют постоянно растущая аудитория и популярность медиасообщества среди подписчиков, делает его подходящей для продвижения имиджа региона медиаплощадкой.

В параграфе *«Создание имиджа Челябинского региона: коммуникативные стратегии»* описаны традиционные коммуникативные стратегии на примере опыта медиасообщества «Наш Челябинск», а также выделена ранее не описанная в научной литературе коммуникативная стратегия повышения социальной активности подписчиков. Эффективность коммуникативных стратегий, реализуемых региональным сообществом в социальных медиа, обусловлена прежде всего пониманием специфики целевой аудитории – ее интересов, социокультурного портрета, прагматических запросов и т. п. Сформировавшийся на этапе медиатизации адресат в условиях панмедиатизации получил коммуникативные и технические возможности переформатировать свой статус. Адресат перестаёт быть пассивным и даже относительно активным потребителем информации, он, по сути, определяет и тематическую парадигму социального медиа, и его коммуникативные стратегии, и принципы взаимодействия акторов и потребителей: подписчик-адресат может легко и быстро стать адресантом, получив от членов публика больше внимания (просмотров, реакций, комментариев), чем профессиональный автор основного поста.

Исследование пяти коммуникативных стратегий, охарактеризованных в первой главе: визуализация контента, информативная, создание доверия, (само)презентация, вовлечение подписчиков во взаимодействие с медиагруппой, – показало, что чаще других в постах медиасообщества

³⁷ Воробьев В. П., Голубовская О. Л., Еремина Е. В. Указ. соч. С. 126.

³⁸ Там же.

используется стратегия визуализации контента, а наибольший отклик подписчиков, на что указывают и результаты фокус-группы, получают стратегии (само)презентации, вовлечения во взаимодействия и информативная.

Эффективность наиболее востребованной *информативной* стратегии обусловлена прежде всего грамотным подходом к выбору тем – актуальные, утилитарные, эксклюзивные, и принципами формирования повестки дня – удовлетворить информационный запрос целевой аудитории, оперативно, компактно и интересно сообщить о событиях и фактах, сориентировать потребителя «здесь и сейчас».

Коммуникативная стратегия *(само)презентации* характеризуется полифункциональностью, так как, во-первых, формирует имидж региона, частью которого ощущает себя каждый конкретный адресат-подписчик как член паблика; во-вторых, обеспечивает узнаваемость бренда в условиях глобализации потока новостей и конкуренции на рынке медиа; и наконец, усиливает медиавлияние, повышает статус «Нашего Челябинска».

Эффективность стратегии *вовлечения пользователей во взаимодействие* с медиагруппой измеряется активностью представителей целевой аудитории. На протяжении почти десяти лет существования «Наш Челябинск» сформировал систему успешных речевых тактик: «свой круг», активное обращения к адресату, диалогизация контента, использование средств комического.

Стратегия, нацеленная на *формирование доверия*, оказалась не менее востребованной, что объясняется стремлением сохранить и расширить аудиторию. Эффективность этой коммуникативной стратегии обеспечивается профессиональным подходом к созданию текста и постоянной заботой создателей паблика о безопасности подписчиков.

Стратегию *визуализации контента*, которая характеризует 100 % публикаций, можно назвать отражающей одну из самых очевидных тенденций в массмедиа и объединяющей все другие коммуникативные стратегии и тактики, так как эффективность их реализации зависит от умения привлечь и удержать внимание адресата, а у него сейчас есть запрос на визуализацию информации.

Исследование выявило необходимость выделения еще одной коммуникативной стратегии, участвующей в формировании имиджа региона. Это стратегия *повышения социальной активности подписчиков*, которая не только усиливает виртуальную активность подписчиков, но и вовлекает их в реальные дела, в решение региональных проблем, то есть цель этой коммуникативной стратегии – «улучшение реальности». Принимая участие

в решении актуальных проблем города, подписчики публичной страницы ощущают собственную значимость, осознают свою роль в жизни и развитии территории. Это укрепляет их связь с городом и положительный имидж Челябинска в глазах целевой аудитории. Таким образом, ещё одним проявлением специфики функционирования социального медиа в условиях панмедиатизации становится разрушение границы между виртуальной и реальной активностью членов сообщества: одно становится продолжением другого. Эффективность коммуникативных стратегий медиасообщества «Наш Челябинск» подтверждают и результаты социологического исследования – фокус-групп.

Коммуникативные стратегии реализуются медиасообществом «Наш Челябинск» системно и комплексно, что обеспечивает их общая нацеленность на решение двух ключевых задач: усиление медийного влияния сообщества и продвижение имиджа региона. Например, тактики, используемые в коммуникативной стратегии визуализации контента, поддерживают информативную стратегию или стратегию (само)презентации.

Коммуникативные стратегии медиасообщества «Наш Челябинск» трансформировались по мере его развития. Наибольшие изменения претерпели две стратегии – информативная и визуализации, кроме того, появились и уже апробированы новые стратегии, например, особенно актуальна в новых условиях развития медиапространства стратегия повышения социальной активности подписчиков. За счёт укрепления доверия подписчиков к медиасообществу, вовлечения их в общественную деятельность, медиагруппа активно участвует в формировании имиджа Челябинской области, реализуя свою миссию: рассказывать о Южном Урале как о регионе, которым можно и нужно гордиться. Репутационные успех и ущерб зависят от успешности, продуманности, эффективности информационной политики медиасообщества «Наш Челябинск», в коммуникативные цели которого входит и создание целостного образа, позитивного имиджа города и / или региона.

В параграфе *«Смена автора и реципиента как коммуникативная технология»* охарактеризована технология, определяющая функционирование всех описанных коммуникативных стратегий. Их эффективность обусловлена релевантностью активным процессам в сфере массмедиа, а результативность достигается реализацией в рамках коммуникативной технологии – постоянной смены позиций автора и реципиента. Она определяет, и при необходимости, корректирует коммуникативные стратегии медиасообщества «Наш Челябинск» по продвижению как собственного бренда, так и имиджа региона. Эти коммуникативные стратегии эффективны как для продвижения

сообщества в социальных сетях (рост числа подписчиков, рост уровня их вовлечённости и т. п.), так и для влияния на формирование позитивного имиджа региона. Постоянный контакт медиасообщества с подписчиками, основанный на возможности изменять коммуникативные роли и коммуникативный статус, – необходимое условие эффективности коммуникативных стратегий.

Коммуникативные стратегии медиасообщества «Наш Челябинск» с 2015 года прошли апробацию, освоены адресатами социальных медиа, при этом они трансформируются, с одной стороны, сохраняя основные функциональные особенности и лучшие традиции, а с другой стороны, реагируя на новые условия развития общества и массмедийной коммуникации.

Результаты социологического исследования (фокус-группы) указывают на то, что всех его участников характеризует высокая узнаваемость медиасообщества «Наш Челябинск», определяемое ими как «народное СМИ», «СМИ, в котором можно увидеть разные мнения», «СМИ, в котором можно выразить свое мнение». Участники фокус-групп видят в нем источник, позволяющий получать актуальную, полезную и интересную информацию о жизни города и региона, отличающийся многоаспектной и информационно-насыщенной политикой, основанной на взаимодействии с аудиторией. Наибольшей эффективными участники фокус-групп считают три коммуникативные стратегии: вовлечение во взаимодействие, (само)презентации и информативную. Таким образом, представители разных типов целевой аудитории регионального социального медиа не сомневаются в значимости медийно-образных составляющих имиджа, который должен подкрепляться как информацией о реальных фактах и событиях, так и конкретными действиями, инициированными социальным сообществом.

В Заключении подводятся итоги исследования и отмечаются перспективы применения описанных коммуникативных стратегий в работе других медиасообществ. В диссертации феномен социальных медиа впервые исследуется с учетом особенностей функционирования социальных медиа в условиях панмедиатизации. Перспективность исследования формирования имиджа региона и эффективности коммуникативных стратегий в деятельности медиасообщества обусловлена активным развитием разных тенденций и закономерностей в условиях панмедиатизации.

Список публикаций автора по теме диссертационной работы

Публикации в рецензируемых изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки России:

1. Шевченко В. С. Элементы коммуникативной стратегии в формировании имиджа региона // Неофилология. 2024. Т. 10. № 1. С. 212–221. DOI 10.20310/2587-6953-2024-10-1-212-221. (0,9 п. л.)

2. Шевченко В. С. Мессенджеры как набор коммуникативных технологий (опыт медиагруппы «Наш Челябинск») // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2023. № 3(49). С. 62–67. DOI 10.47475/2070-0695-2023-49-3-62-67. (0,73 п. л.)

3. Шевченко В. С. Совместное создание контента редакцией и читателями медиасообщества в глобальной сети Интернет как коммуникативная технология // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2023. Т. 29, № 4. С. 5–11. DOI 10.15826/izv1.2023.29.4.060. (0,48 п. л.)

4. Шевченко В. С., Рукавишникова У. В., Медведева А. А. Формирование практико-ориентированных компетенций по связям с общественностью как элемент системы подготовки специалиста в высшем учебном заведении // Челябинский гуманитарий. 2023. № 3 (64). С. 108–116. DOI 10.47475/1999-5407-2023-64-3-108-116. (1,13 п. л. / 0,38 п. л.)

Главы в коллективных монографиях:

5. Шевченко В. С. Визуальные компоненты как элемент коммуникативной стратегии продвижения имиджа региона (на примере медиагруппы «Наш Челябинск») // Эволюция визуального образа в массмедийной коммуникации : коллективная моногр. / под ред. И. В. Топчий, С. А. Панюковой. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2024. С. 290–300. (0,48 п. л.)

Другие публикации:

6. Шевченко В., Дружинина А. Александр Дружинин: генерал угольной промышленности / Челябинск : ООО Край Ра, 2024. 130 с. (4,88 п. л. / 2,44 п. л.)

7. Шевченко В. С. Стратегии сотрудничества с подписчиками и увеличения их социальной активности как фактор формирования имиджа региона // Динамика медиасистем. 2024. Т. 4. № 1. С. 130–137. (0,37 п. л.)

8. Шевченко В. С. Стратегия создания доверия как средство формирования имиджа в целевой группе партнеров // Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности : Сборник материалов Международной научно-практической конференции,

Екатеринбург, 26–27 апреля 2024 года. Екатеринбург: Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2024. С. 215–217. (0,11 п. л.)

9. Шевченко В. С. Информативная стратегия как условие эффективности формирования имиджа (опыт медиагруппы «Наш Челябинск») // Слово в контексте времени [Электронный ресурс] : Материалы V Международной научно-практической конференции, посвященной 95-летию доктора филологических наук, профессора А. И. Наркевича и 80-летию факультета журналистики БГУ, Минск, 11 марта 2024 г / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. В. Беляев (гл. ред.) [и др.]. Минск: БГУ, 2024. С. 330–333. (0,18 п. л.)

10. Шевченко В. С. Специфика интеграции сайта и социальных сетей в условиях панмедиатизации // Медиасреда. 2023. № 1. С. 24–27. DOI 10.47475/2070-0717-2023-10105. (0,43 п. л.)

11. Шевченко В. С. Стимулирование комментирования как коммуникативная технология (на примере медиагруппы «Наш Челябинск») // Коммуникация в современном мире : Материалы Международной научно-практической конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с общественностью, Воронеж, 19–20 мая 2023 года. Том Часть II. Воронеж: Воронежский государственный университет, 2023. С. 86–88. (0,13 п. л.)

12. Филиппов Д. Е., Шевченко В. С., Минибаева А. О. Благотворительность как один из методов продвижения организации на примере опыта медиагруппы «Наш Челябинск» // Социальные технологии и практики вовлечения женского сообщества Челябинской области в социальную деятельность для развития территорий и повышения качества жизни: Сборник научно-методических материалов. Том Выпуск II. Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Край Ра», 2023. С. 30–32. (0,15 п. л. / 0,05 п. л.)

13. Шевченко В. С. Коммуникативная деятельность участника публика как фактор формирования его статуса в социальной сети // Медиалингвистика : Материалы докладов участников VII Международной конференции, Санкт-Петербург, 28 июня–01 июля 2023 года. Санкт-Петербург: ООО «Медиапапир», 2023. С. 472–476. (0,19 п. л.)

14. Шевченко В. С. Коммуникативные технологии как условие формирования культуры безопасности читателей публиков медиагруппы «Наш Челябинск» // Моисеевские чтения. Гуманитарные вызовы и угрозы XXI века: VI Общероссийская научная конференция, МосГУ, 20–22 апреля 2023 г.: доклады и материалы в 2-х томах. Том I / под общ. ред. И. М. Ильинского.

Москва: Издательство Московского гуманитарного университета, 2023. С. 524–527. (0,25 п. л.)

15. Шевченко В. С. Коммуникативные технологии медиагруппы «Наш Челябинск» как элемент медиасреды Челябинской области // Медиа как фактор адаптации человека к социальным, экономическим и политическим изменениям : сборник материалов Международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 20–22 апреля 2023 г.) / составитель О. Ф. Автохутдинова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации; Уральский федеральный университет; Уральский гуманитарный институт; Департамент «Факультет журналистики». Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2023. С. 197–204. (0,32 п. л.)

16. Филиппов Д. Е., Шевченко В. С., Минибаева А. О. Проблема преодоления вызовов в формировании положительного имиджа региона через создание портрета современника: опыт медиагруппы «Наш Челябинск» // Динамика медиасистем. 2022. Т. 2. С. 163–171. (0,4 п. л. / 0,13 п. л.)