

НАУЧНАЯ СТАТЬЯ / ORIGINAL ARTICLE

УДК / UDC 659

<https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-212-221>

Шифр научной специальности 5.9.9

## Элементы коммуникативной стратегии в формировании имиджа региона

Владимир Сергеевич ШЕВЧЕНКО 

Медиагруппа «Наш Челябинск»

454021, Российская Федерация, г. Челябинск, ул. Рязанская, 14

 [v89193540000@gmail.com](mailto:v89193540000@gmail.com)

### Аннотация

**ВВЕДЕНИЕ.** В настоящее время особенное значение приобретают вопросы формирования имиджа региона. Это обусловлено большими миграционными потоками из регионов в столичные города и большой потребностью в увеличении туризма в регионах России. Челябинская область особенно нуждается в корректировке имиджа. С одной стороны, регион обладает большим потенциалом (природные чудеса, исторические места), с другой стороны, обладает репутацией экологически неблагоприятного. Цель исследования – анализ влияния коммуникативной стратегии на процесс формирования имиджа региона. **МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ.** Рассмотрена коммуникативная стратегия продвижения имиджа региона, которую применяет в своей деятельности медиагруппа «Наш Челябинск». Методы исследования: анализ существующей научной литературы, наблюдение, моделирование. **РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ.** Осуществлена попытка дефиниции термина «коммуникативная стратегия формирования имиджа региона» на основе существующих определений речевых стратегий. Отмечено, что цель коммуникативной стратегии медиагруппы «Наш Челябинск» состоит в повышении медиавлияния, с помощью которого медиагруппа достигает своей миссии: формирования сообщества единомышленников, которые любят Челябинск и стараются сделать его лучше. Выделены основные задачи по повышению медиавлияния «Нашего Челябинска»: узнаваемость бренда, улучшение качества аудитории, повышение уникальности и экспертности контента, увеличение охвата публикаций. Среди элементов коммуникативной стратегии выделяются название, фирменный стиль, миссия, информационная политика медиагруппы. Описана история выбора названия и создания фирменного стиля и отмечено, как именно эти элементы работают на реализацию миссии медиагруппы. Описаны основные позиции, на которые опирается информационная политика медиагруппы: комментарии, UGC-контент, SMM-стратегия, экспертный контент. **ЗАКЛЮЧЕНИЕ.** Данная коммуникативная стратегия является важным элементом формирования положительного имиджа Челябинской области.

**Ключевые слова:** коммуникативная стратегия, имидж региона, паблик

**Для цитирования:** Шевченко В.С. Элементы коммуникативной стратегии в формировании имиджа региона // Неофилология. 2024. Т. 10. № 1. С. 212-221. <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-212-221>



Контент доступен под лицензией [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



## The elements of communicative strategy in region's image development

Vladimir S. SHEVCHENKO 

Media group "Our Chelyabinsk"  
14 Ryazanskaya St., Chelyabinsk, 454021, Russian Federation  
✉ [v89193540000@gmail.com](mailto:v89193540000@gmail.com)

### Abstract

**INTRODUCTION.** Currently, the issues of region's image development are of particular importance. This is due to the large migration flows from the regions to the capital cities and the great need to increase tourism in the regions of Russia. The Chelyabinsk region is in particular need of an image adjustment. On the one hand, the region has great potential (natural wonders, historical sites). On the other hand, it has a reputation for environmental problems. The purpose of the study is to analyze the influence of the communication strategy on the process of region's image development. **MATERIALS AND METHODS.** The communicative strategy of promoting the region's image is considered, which is used in its activities by the media group "Our Chelyabinsk". Research methods: analysis of existing scientific literature, observation, modeling. **RESULTS AND DISCUSSION.** An attempt has been made to define the term "communicative strategy for the region's image development on the existing definitions' basis of speech strategies. It is noted that the goal of the communication strategy of the media group "Our Chelyabinsk" is to increase media influence, through which the media group achieves its mission: forming a community of like-minded people who love Chelyabinsk and try to make it better. The main tasks for increasing the media influence of "Our Chelyabinsk" are highlighted: brand awareness, improving the quality of the audience, increasing the uniqueness and expertise of content, increasing the coverage of publications. Among the elements of the communication strategy, the name, corporate identity, mission, and information policy of the media group stand out. The history of choosing a name and creating a corporate identity is described and it is noted exactly how these elements work to realize the mission of the media group. The main positions on which the media group's information policy is based are described: comments, UGC content, SMM strategy, expert content. **CONCLUSION.** This communication strategy is an important element in the development of a positive image of the Chelyabinsk region.

**Keywords:** communicative strategy, region's image, public group

**For citation:** Shevchenko, V.S. The elements of communicative strategy in region's image development. *Neofilologiya = Neophilology*, 2024;10(1):212-221 (In Russ., abstract in Eng.) <https://doi.org/10.20310/2587-6953-2024-10-1-212-221>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



### ВВЕДЕНИЕ

В последнее время регионы России испытывают серьёзный отток населения. Потoki миграции, в основном, направлены из регионов в столичные города. Челябинская область сталкивается с такой же проблемой. Например, в 2021 г. из Челябинской области уехали учиться в Москву, Санкт-Петербург и Екатеринбург 18440 человек в возрасте 14–35

лет (<https://www.pravda.ru/news/society/1763104-demografia/>). По оценке учёных, всему виной «разрушение символических связей между человеком и городом, что негативно сказывается на поддержании и сохранении локальной идентичности» [1, с. 45].

Именно поэтому внимание исследователей привлекают вопросы развития брендинга региона как одного из методов, способных уменьшить миграционные потоки. Ещё одна

цель создания имиджа региона – повышение его туристической привлекательности, об этом говорят и отечественные, и зарубежные специалисты [2–5]. Имидж региона является «информационным продуктом и представляет относительно устойчивую совокупность рациональных и эмоциональных представлений, убеждений, ассоциаций, целенаправленно создаваемых заинтересованными субъектами (органы государственной и муниципальной власти, бизнес, СМИ, население) по поводу особенностей региона» [6, с. 171].

В исследованиях имиджа Челябинской области выделяются отдельные успешные кейсы: использование архивных фотографий [7, с. 129-130], альтернативный брендинг региона [3]. Тем не менее, исследователи отмечают, что «в приоритете у челябинской молодежи – отрицательные ассоциации» [8, с. 122], а все положительные качества региона перекрывает статус области с большими экологическими проблемами [9; 10].

Как отмечают А.Н. Чумиков и Э.Э. Шульц, в числе прочего изучающие формирование имиджа российских регионов, «блок коммуникационного сопровождения должен становиться составной частью общего плана социально-экономического развития» [4, с. 26]. Описывая формирование имиджа Челябинской области, учёные выделяют так называемый альтернативный региональный брендинг. Его суть заключается в изначальных негативных коннотациях имиджа региона, который воспринимается как промышленный и связан с экологической ситуацией. По мысли А.Н. Чумикова, альтернативный брендинг области включает в себя такие идентификаторы, как «природные чудеса» и новые «белые технологии», а антиидентификатором является «старое» промышленное производство [3].

## МАТЕРИАЛЫ И МЕТОДЫ

Мы рассматриваем коммуникативную стратегию продвижения имиджа региона, которую применяет в своей деятельности медиагруппа «Наш Челябинск». «Наш Челябинск» – это сеть пабликов в различных социальных сетях, посвящённых Челябинску и

Челябинской области с общим количеством подписчиков более 2 млн человек: «Наш Челябинск», «Регион-74», «Челябинск online», «Афиша Челябинска» и т. д. Так как принципы развития пабликов в соцсетях отличаются единообразием, в качестве материала исследования мы используем лишь один паблик медиагруппы в социальной сети «ВКонтакте» «Наш Челябинск» с самым большим числом подписчиков (на ноябрь 2023 г. в паблике состоит более 650 тыс. человек).

Методы исследования: анализ существующей научной литературы, наблюдение, моделирование.

## РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ научной литературы показал, что развитие имиджа региона – длительный процесс, который требует разработки коммуникативной стратегии.

Дефиниция этого термина в общем смысле предлагалась многими исследователями (Борисова, Карасик, Иссерс, Ключев, Кашкин и др.), однако она рассматривается, в основном, с точки зрения речевого поведения субъекта. Так, А.П. Сковородников приводит следующее определение: «Речевая (коммуникативная) стратегия – это общий план, или общая линия речевого поведения, определяемые коммуникативной целью (целями) говорящего/пишущего на основе осознания коммуникативной ситуации, под которой понимается совокупность факторов, влияющих на ход коммуникации (время и место коммуникации, интенции участников коммуникации, их профессиональные, возрастные и гендерные характеристики, социальные статусы и роли, особенности характера, тип межличностных отношений, эмоциональное состояние и другие факторы)»<sup>1</sup>.

Важным является то, что коммуникативные стратегии отражают «наличие определённых намерений адресанта по отношению к адресату, которые могут быть представле-

<sup>1</sup> Сковородников А.П. Коммуникативные стратегии и практики // Эффективное речевое общение (базовые компетенции): словарь-справочник / под ред. А.П. Сковородникова. 2-е изд., перераб. и доп. Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2014. С. 229.

ны различными вербальными и невербальными средствами» [11, с. 80].

В плане формирования имиджа дефиниция определения «Коммуникативная стратегия» осложняется тем, что в качестве субъекта коммуникации зачастую выступает организация, от имени которой пишут или говорят разные люди. В этом случае постановка цели, задач, способа коммуникации может изменяться в зависимости от субъективных интенций пишущего или говорящего.

В рамках данного исследования под коммуникативной стратегией формирования имиджа мы будем понимать общий план вербального и невербального взаимодействия субъекта с целевыми аудиториями, которое подразумевает создание определённого образа субъекта или предмета у целевых аудиторий. Рассматривая данное определение с точки зрения формирования имиджа региона, отметим, что субъектом здесь может выступить правительство области, муниципальные органы власти, политическая партия или конкретный политик, общественная организация и т. д. Предметом – определённый регион. Целевые аудитории – группы людей, на которые оказывается воздействие (жители региона, туристы из других регионов, жители соседних регионов или стран, правительственные организации и т. д.).

Типологии коммуникативных стратегий и тактик весьма обширны. Так, О.С. Иссерс выделяет следующие речевые стратегии: контроля взаимодействия, речевого влияния на собеседника, интенсификации, «выпячивания» чужих недостатков и своих достоинств, «затушёвывания» своих недостатков и чужих достоинств, редукционизма, преуменьшения, негативной оценки, уклонения от прямого оскорбления, положительной оценки, самопрезентации, критики, имиджевые, статусно-ролевые [12]. Т.В. Матвеева отмечает такие стратегии, как: информационная (диктальная), при которой замысел говорящего состоит в информировании речевого партнёра; модальная, при которой говорящий хочет выразить личное мнение, оценку и эмоции; регулятивная, при которой во главу угла ставится желание изменить поведение речевого партнёра, ход коммуникативного события;

фатическая, связанная с гармонизацией жизненных ритмов людей; диалоговая, с помощью которой контролируется мера речевой активности партнёра и степень взаимопонимания коммуникантов<sup>2</sup>. При этом исследователи отмечают, что приведённые типологии не являются исчерпывающими и возможно выделение другим коммуникативных стратегий. Коммуникативные стратегии являются «высококачественным средством управления человеческим поведением» [13, с. 112].

Рассмотрим коммуникативные стратегии формирования имиджа региона, описанные исследователями.

По мысли П.П. Матвеева, вовлечение пользователей во взаимодействие с фирмой, компанией, администрацией региона в социальных сетях может способствовать «повышению эффективности продвижения услуг» (в нашем случае туристической привлекательности региона)<sup>3</sup>.

Как одна из успешных коммуникативных стратегий для формирования имиджа региона исследователями рассматривается языковая игра, которая «позволяет снизить официальность сообщения, установить более тесный контакт с читателем, что сказывается на общем восприятии текста» [11, с. 77].

Апелляция к категориям «дома» и «семьи», а также положительные коннотации территории используются для создания положительного образа Дальнего Востока в текстах СМИ [14].

При формировании образа Кузбасса губернатором этого региона используются следующие стратегии: взаимодействие с населением (вступление в диалог с населением), аргументативная стратегия (приведение аргументов при работе с негативом), информативная стратегия (комментарии губернатора по происходящим событиям) [15].

Таким образом, коммуникативные стратегии способны помочь развивать положительный имидж региона.

<sup>2</sup> Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. С. 285.

<sup>3</sup> Матвеев П.П. Разработка коммуникативной стратегии продвижения услуг фирмы в социальных медиа: автореф. дис. ... канд. эконом. наук. СПб., 2016. С. 16.

Ранее основным каналом, который использовался при продвижении имиджа региона, были средства массовой информации. Сегодня их существенно потеснили медиасообщества в социальных сетях. Именно они, по выводам исследователей, способны выполнять функции, не свойственные региональным СМИ: «не столько собственно информирование, сколько провокация дискуссии, обратной связи, объединения активности горожан для совместного решения проблем» [16, с. 60]. Медиасообщества могут заполнить «нишу оперативного решения социальных проблем, обратной связи» [16, с. 60].

Стоит также отметить, что медиасообщества способны обеспечить большие охваты и большую вовлечённость своих пользователей в обсуждение новостной повестки, чем официальные сайты СМИ.

Ещё одним преимуществом медиасообществ в социальных сетях по сравнению с традиционными СМИ является широкий спектр мультимедийных возможностей, которые сочетают в себе разновидности аудио-, видео-, текстовых публикаций, изображений, опросов, что положительно сказывается на аудитории [17, с. 205].

Именно поэтому медиасообщества становятся одним из главных каналов продвижения имиджа региона.

Перейдём к анализу коммуникативной стратегии медиагруппы «Наш Челябинск».

Цель коммуникативной стратегии медиагруппы «Наш Челябинск» – повышение медиавлияния. Оно, на наш взгляд, зависит от решения следующих задач:

1) повышения известности и узнаваемости бренда (название, фирменный стиль);

2) улучшения качества аудитории – под качеством мы понимаем вовлечённость аудитории (то есть люди комментируют, лайкают, делают репосты, вступают в дискуссии) и наличие среди аудитории представителей влиятельных людей региона (бизнеса, административного персонала высокого уровня и т. д.). Одним из признаков некачественной аудитории является большой процент ботов и удалённых пабликов;

3) повышения экспертности и уникальности контента. Экспертным контентом стано-

вится, если среди ньюсмейкеров паблика присутствуют эксперты по тем или иным темам, инсайдеры, учёные, чиновники и т. д. Для повышения уникальности контента используется UGC-контент, о котором мы ещё будем говорить ниже;

4) увеличения охвата публикаций – количества людей, которые просмотрели ту или иную публикацию. Умная лента «ВКонтакте» смотрит вовлечённость сначала ядра аудитории (активных подписчиков сообщества), затем показывает или не показывает эту публикацию другим подписчикам или людям, не подписанным на паблик [17].

Рассмотрим более подробно элементы коммуникативной стратегии медиагруппы «Наш Челябинск», которые способствуют решению вышеназванных задач. К ним мы относим название, миссию, фирменный стиль, информационную политику.

Учёные отмечают особую важность анализа целевой аудитории при создании профессионального имиджа [18]. Целевой аудиторией медиагруппы «Наш Челябинск» являются жители Челябинской области, жители других регионов, которые родились и выросли в Челябинской области, но сейчас проживают в другом регионе, жители других регионов, интересующиеся регионом по тем или иным причинам (бизнес, туризм, работа и т. д.).

Основная роль медиагруппы «Наш Челябинск» в формировании имиджа региона сформулирована в **миссии**: «Челябинцы, любите наш город! Развивайтесь вместе с ним и делайте его лучше! Будьте его патриотом! Ищите и находите в нём хорошее! Цените и помните прекрасные моменты! Взгляните на город нашими глазами! Это наш Челябинск!» (<https://vk.com/@ruzident-itogi-goda-nash-chelyabinsk?anchor=1-5-missia-mediagruppy-nash-chelyabinsk>).

**Название** определяет то, как медиагруппа позиционирует себя относительно целевых аудиторий.

Поскольку медиасообщество посвящено именно Челябинску и Челябинской области, то важно, чтобы название региона и города упоминалось в названии медиасообщества. Рассматривались такие варианты, как «Челябинск», «Челяба», «Че», однако последние два

варианта обладают негативными коннотациями. Также рассматривались варианты «Челябинск № 1», «Мой Челябинск», «Наш Челябинск», «Лучший Челябинск», «Тревожный Челябинск». Однако название «Челябинск № 1» делает отсылку к каким-то рейтингам, что может неправильно считаться целевой аудиторией. Название «Мой Челябинск» – выражение личной позиции автора паблика или личная позиция каждого из подписчиков. Название «Тревожный Челябинск» также обладает негативными коннотациями. Наиболее подходящим представлялся вариант «Наш Челябинск», который делает упор на сообщество людей, их общность и объединяющие их факторы. Это название больше всего переключается с миссией и отвечает цели коммуникативной стратегии – создание сообщества активных подписчиков, которым дорог Челябинск и которые готовы работать на его процветание.

**Фирменный стиль сообщества** также должен был отвечать коммуникативной стратегии. Один из наиболее заметных элементов фирменного стиля – логотип медиагруппы, размещённый на аватарках, обложке паблика и изображениях, публикуемых в постах.

Логотип медиагруппы (рис. 1) переключается с гербом Челябинска, на нём изображён верблюд. Ещё одним элементом логотипа стало солнце, которое подчёркивает позитивную повестку. В рамках Челябинска это очень важно, так как одним из символов города стали дымящие трубы – негативный образ. Логотип медиагруппы должен был переключаться с общей стратегией представления Челябинска как хорошего города для жизни. Цвета логотипа – белый, голубой, оранжевый, с одной стороны, переключаются с цветами российского флага, а с другой – являются лёгкими и светлыми, что также, на наш взгляд, подчёркивает позитивную повестку паблика.

Элементом фирменного стиля является оформление постов в цветах паблика (рис. 2). Это способствует более быстрому узнаванию постов паблика в «умной ленте» социальной сети.

На первом этапе развития паблика в постах часто использовались эмодзи, однако сейчас паблик позиционирует себя как СМИ,



**Рис. 1.** Логотип медиагруппы «Наш Челябинск»  
**Fig. 1.** Logo of the media group “Nash Chelyabinsk”



**Рис. 2.** Пример фирменного стиля, который используется в постах медиагруппы «Наш Челябинск»

**Fig. 2.** Example of a corporate identity that is used in the posts of the media group “Nash Chelyabinsk”

поэтому эмодзи используются редко. Изменение в редполитике связаны с желанием паблика создавать у целевой аудитории образ серьёзного издания.

**Информационная политика паблика.** Коммуникативная стратегия медиагруппы включает в себя привлечение активных подписчиков (тех, которые лайкают, репостят и комментируют посты в других городских пабликах).

Так как сейчас люди испытывают переизбыток информации и стараются отписаться от большого количества пабликов, медиагруппа «Наш Челябинск» предлагает следующую концепцию: все новости региона в одном паблике, оперативная публикация новостей и мнe-

ние аудитории. Медиагруппа обещает, что опытные администраторы и журналисты сообщества проанализируют новостную ленту Челябинска у всех СМИ, выберут и опубликуют самое важное, сняв с подписчиков эту задачу.

«Наш Челябинск» не закрывает комментарии, предоставляя возможность аудитории обсуждать новости. Комментарии – очень важный элемент коммуникации: «дискурсивная практика комментария является средством познания действительности через интерпретацию фактов, средством миромоделирования и корректировки картины мира собеседников, а значит, средством изменения реальности, прежде всего, социальной» [19, с. 158].

Следующий элемент информационной политики – UGC-контент (user generation content). Медиагруппа предлагает пользователям делиться своими новостями, заснятым контентом и проблемами. Таким образом, каждый подписчик сообщества становится ньюсмейкером, а медиагруппа получает уникальный контент и повышает охваты.

Экспертность контента также играет значимую роль. В качестве приглашённых экспертов выступают учёные, врачи, чиновники, которые дают комментарии и принимают участие в специальных проектах медиагруппы: «Спроси эксперта», «Пусть Котова знает» и т. д.

Также необходимо ответить, что одним из важных элементов информационной политики паблика является SMM-стратегия.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, коммуникативная стратегия является важным элементом построения имиджа региона в пабликах медиагруппы «Наш Челябинск». Элементами коммуникативной стратегии являются название, фирменный стиль, миссия, информационная политика сообщества. Все они работают на достижение цели медиагруппы – повышение медиавлияния, с помощью которого медиагруппа достигает своей миссии: создания сообщества единомышленников, которые любят Челябинск и стараются сделать его лучше.

## Список источников

1. *Судакова В.В.* Символический капитал территории как ресурс ревитализации : методики выявления // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2023. № 2 (39). С. 45-49. <https://doi.org/10.36809/2309-9380-2023-39-45-49>
2. *Агафонцев М.С.* Языковая игра как коммуникативная стратегия формирования имиджа Самары в региональной прессе // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2021. Т. 23. № 79-1. С. 33-37. [https://doi.org/10.3713/2413-9645-2021-23-79\(1\)-33-37](https://doi.org/10.3713/2413-9645-2021-23-79(1)-33-37), <https://elibrary.ru/wgotci>
3. *Чумиков А.Н.* Альтернативный брендинг региона (на примере Челябинской области) // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы 8 Междунар. науч.-практ. конф. / под ред. А.Д. Кривоносова. СПб.: С.-Петербург. гос. эконом. ун-т, 2022. С. 112-114. <https://elibrary.ru/eeykda>
4. *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. <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-1-15-28>, <https://elibrary.ru/gzwfdl>
5. *Assante L.M., Sukalakamala S., Wen H.I., Knudson D.A.* Identifying optimal communication mix for strategic destination image formation: A case study of Austria // Journal of Management and Marketing Research. 2014. Vol. 14. P. 1-15.
6. *Дроздова Ю.А.* Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. 2014. № 4 (29). С. 165-171. <https://elibrary.ru/taqiwj>
7. *Филиппов Д.Е.* Деятельность по публикации и научному использованию документов как элемент корпоративной культуры архива (на примере Объединённого государственного архива Челябинской области) // Архив в социуме – социум в архиве: материалы Пятой Всерос. науч.-практ. конф. Челябинск, 2022. С. 128-131. <https://elibrary.ru/dwjcnk>

8. Киселёв Д.Г., Симакова С.И. Медиаобраз Челябинска в программах телеканала ОТВ (Челябинск) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2023. № 2. С. 120-123. <https://elibrary.ru/nwlmzt>
9. Чередынякова А.Б., Добрынина Я.С. Имидж территории и его трансформация в условиях современности (на примере г. Челябинска и Челябинской области) // Урбанистика. 2018. № 3. С. 171-179. <https://doi.org/10.7256/2310-8673.2018.3.26332>, <https://elibrary.ru/vomrvn>
10. Симакова С.И., Карпенко В.А., Саитгалин Т.Р. Медиаэстетический код Челябинска глазами блогеров-урбанистов // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2022. № 3 (45). С. 141-152. <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10314>, <https://elibrary.ru/zudkyj>
11. Агафонцев М.С. Коммуникативные стратегии формирования имиджа региона в прессе (политический дискурс) // Язык. Культура. Личность: материалы Всерос. с междунар. участием науч. конф. молодых учёных. Самара: ООО «Научно-технический центр», 2022. Вып. 8. С. 77-90. <https://elibrary.ru/liibxj>
12. Иссерс О.С. Речевое воздействие. М.: ООО «ФЛИНТА», 2009. 224 с.
13. Редько Г.В., Еремеева А.А. Коммуникативная стратегия как стратегия понимания и интерпретации смысла // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2017. № 4 (207). С. 108-113. <https://elibrary.ru/ysemdj>
14. Шушарина Г.А. Коммуникативная стратегия создания имиджа регионального города в медиатекстах // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2013. № 8-1 (26). С. 210-212. <https://elibrary.ru/qixybr>
15. 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. [https://doi.org/10.14258/filichel\(2020\)3-04](https://doi.org/10.14258/filichel(2020)3-04), <https://elibrary.ru/keaaib>
16. Градюшко А.А., Нигматуллина К.Р., Пустовалов А.В. Сообщества «ВКонтакте» и их роль в медийном ландшафте: опыт трёх регионов // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2019. № 1 (219). С. 54-61. <https://elibrary.ru/hedqet>
17. Морозова А.А. Мультимедийные возможности социальной сети ВКонтакте // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 200-208. <https://elibrary.ru/ravmjr>
18. Volkova E.V. Analysis of professional image communication in media discourse // Journal of Economics and Social Sciences. 2018. № 13 (13). P. 85-89. <https://elibrary.ru/vrkgyn>
19. Топчий И.В. Комментарий в социальных медиа // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. № 2 (36). С. 157-162. <https://doi.org/10.24411/2070-0695-2020-10216>, <https://elibrary.ru/spvfoh>

## References

1. Sudakova V.V. Symbolic capital of the territory as a resource of revitalization: methods of identification. *Vestnik Omskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta. Gumanitarnye issledovaniya = Review of Omsk State Pedagogical University*, 2023, no. 2 (39), pp. 45-49. (In Russ.) <https://doi.org/10.36809/2309-9380-2023-39-45-49>
2. Agafontsev M.S. Language game as a communicative strategy for the formation of the image of samara in the regional press. *Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'nye, humanitarnye, mediko-biologicheskie nauki = Izvestiya of the Samara Russian Academy of Sciences Scientific Center. Social, Humanitarian, Medicobiological Sciences*, 2021, vol. 23, no. 79-1, pp. 33-37. (In Russ.) [https://doi.org/10.37313/2413-9645-2021-23-79\(1\)-33-37](https://doi.org/10.37313/2413-9645-2021-23-79(1)-33-37), <https://elibrary.ru/wgotci>
3. Chumikov A.N. Alternative branding of the region (on the example of the Chelyabinsk region). *Materialy 8 Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Branding kak kommunikatsionnaya tekhnologiya XXI veka»* [Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Conference “Branding as a Communication Technology of the 21st Century”]. St. Petersburg, Saint Petersburg State University of Economics Publ., 2022, pp. 112-114. (In Russ.) <https://elibrary.ru/eeykda>
4. Chumikov A.N., Shul'ts E.E. Communication and sociological support of the image of Russian regions in the context of their strategic development. *Kommunikologiya = Communicology*, 2022, vol. 10, no. 1, pp. 15-28. (In Russ.) <https://doi.org/10.21453/2311-3065-2022-10-1-15-28>, <https://elibrary.ru/gzwwfd>
5. Assante L.M., Sukalakamala S., Wen H.I., Knudson D.A. Identifying optimal communication mix for strategic destination image formation: A case study of Austria. *Journal of Management and Marketing Research*, 2014, vol. 14, pp. 1-15.

6. Drozdova Yu.A. Imidzh regiona: kommunikativnye aspekty opredeleniya, strukturirovaniya i prodvizheniya [The image of the region: communicative aspects of definition, structuring and promotion]. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law*, 2014, no. 4 (29), pp. 165-171. (In Russ.) <https://elibrary.ru/taqiwj>
7. Filippov D.E. Deyatel'nost' po publikatsii i nauchnomu ispol'zovaniyu dokumentov kak ehlement korporativnoi kul'tury arkhiva (na primere Ob''edinennogo gosudarstvennogo arkhiva Chelyabinskoi oblasti) [Activities related to the publication and scientific use of documents as an element of the corporate culture of the archive (on the example of the United State Archive of the Chelyabinsk region)]. *Materialy Pyatoi Vserossiiskoi nauchno-prakticheskoi konferentsii «Arkhiv v sotsiume – sotsium v arkhive»* [Proceedings of the fifth All-Russian Scientific and Practical Conference “Archive in Society – Society in the Archive”]. Chelyabinsk, 2022, pp. 128-131. (In Russ.) <https://elibrary.ru/dwjcnk>
8. Kiselev D.G., Simakova S.I. The media image of Chelyabinsk in the programs of the OTV TV channel (Chelyabinsk). *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika = Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 2023, no. 2, pp. 120-123. (In Russ.) <https://elibrary.ru/nwlzmt>
9. Cherednyakova A.B., Dobrynina Ya.S. Imidzh territorii i ego transformatsiya v usloviyakh sovremennosti (na primere g. Chelyabinska i Chelyabinskoi oblasti) [The image of the territory and its transformation in modern conditions (on the example of Chelyabinsk and the Chelyabinsk region)]. *Urbanistika = Urban Studies*, 2018, no. 3, pp. 171-179. (In Russ.) <https://doi.org/10.7256/2310-8673.2018.3.26332>, <https://elibrary.ru/vomrvn>
10. Simakova S.I., Karpenko V.A., Saitgalin T.R. Problems and prospects of digitalization of regional radio: experience of Nizhny Novgorod. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2022, no. 3 (45), pp. 141-152. (In Russ.) <https://doi.org/10.47475/2070-0695-2022-10314>, <https://elibrary.ru/zudkyj>
11. Agafontsev M.S. Kommunikativnye strategii formirovaniya imidzha regiona v presse (politicheskii diskurs) [Communicative strategies for shaping the image of the region in the press (political discourse)]. *Materialy Vserossiiskoi s mezhdunarodnym uchastiem nauchnoi konferentsii molodykh uchenykh «Yazyk. Kul'tura. Lichnost'»* [Proceedings of the All-Russian Scientific Conference of Young Scientists with International Participation]. Samara, LLC “Scientific and Technical Center” Publ., 2022, issue 8, pp. 77-90. (In Russ.) <https://elibrary.ru/liibxj>
12. Issers O.S. *Rechevoe vozdeistvie* [Speech Influence]. Moscow, LLC “FLINTA” Publ., 2009, 224 p. (In Russ.)
13. Red'ko G.V., Eremeeva A.A. Communicative strategy as strategy of understanding and interpretation of sense. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie* [Bulletin of the Adygea State University. Series 2: Philology and Art History], 2017, no. 4 (207), pp. 108-113. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ysemdj>
14. Shusharina G.A. Communicative strategy of regional town image creation in media texts. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki = Philology. Theory & Practice*, 2013, no. 8-1 (26), pp. 210-212. (In Russ.) <https://elibrary.ru/qixybr>
15. Mel'nik N.V., Gerasimchuk D.M. Strategies of forming the image of the region (content analysis of the official page of S.Y. Tsivilev in the social network “VKontakte”). *Filologiya i chelovek = Philology & Human*, 2020, vol. 3, pp. 45-59. (In Russ.) [https://doi.org/10.14258/filichel\(2020\)3-04](https://doi.org/10.14258/filichel(2020)3-04), <https://elibrary.ru/keajb>
16. Gradyushko A.A., Nigmatullina K.R., Pustovalov A.V. Communities “VKontakte” and their role in the media landscape: experience of three regions. *Trudy BGTU. Seriya 4: Print- i mediatekhnologii = Proceedings of BSTU. Issue 4. Print- and Mediatechnologies*, 2019, no. 1 (219), pp. 54-61. (In Russ.) <https://elibrary.ru/hedqet>
17. Morozova A.A. Mul'timediinye vozmozhnosti sotsial'noi seti VKontakte [Multimedia capabilities of the VKontakte social network]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya=Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2019, no. 1 (31), pp. 200-208. (In Russ.) <https://elibrary.ru/ravmjr>
18. Volkova E.V. Analysis of professional image communication in media discourse. *Journal of Economics and Social Sciences*, 2018, no. 13 (13), pp. 85-89. (In Russ.) <https://elibrary.ru/vrkgyn>
19. Topchii I.V. Kommentarii v sotsial'nykh media [Comment on social media]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya = Sign: Problematic Field in Mediaeducation*, 2020, no. 2 (36), pp. 157-162. (In Russ.) <https://doi.org/10.24411/2070-0695-2020-10216>, <https://elibrary.ru/spvfoh>

### Информация об авторе

**Шевченко Владимир Сергеевич**, председатель Совета, Общественное движение «Наш Челябинск», г. Челябинск, Российская Федерация, <https://orcid.org/0009-0009-2273-6557>, [v89193540000@gmail.com](mailto:v89193540000@gmail.com)

**Вклад в статью:** идея исследования, анализ научной литературы, поиск коммуникативных стратегий, анализ пабликов в социальных сетях, написание и оформление текста статьи.

Поступила в редакцию 05.12.2023

Поступила после рецензирования 10.02.2024

Принята к публикации 15.02.2024

### Information about the author

**Vladimir S. Shevchenko**, Council Chair, Public Movement “Out Chelyabinsk”, Chelyabinsk, Russian Federation, <https://orcid.org/0009-0009-2273-6557>, [v89193540000@gmail.com](mailto:v89193540000@gmail.com)

**Contribution:** study idea, scientific literature analysis, communication strategies search, public pages on social networks analysis, manuscript text drafting and design.

Received December 5, 2023

Revised February 2, 2024

Accepted February 15, 2024