

Секция «30.3 Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

Репрезентация образа Янтарного края в Telegram-канале Губернатора Калининградской области как части символической политики региона

Научный руководитель – Вертинская Ольга Михайловна

Тагворян Арман Варужанович

Студент (магистр)

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, Институт социально-гуманитарных технологий и коммуникации, Калининград, Россия

E-mail: arman.tagvoryan.03@mail.ru

Символические элементы играют ключевую роль в социальной коммуникации, способствуя формированию конкурентоспособности территорий через преобразование их характеристик в символический капитал. Концепция символического капитала применима к территориальным сообществам и включает совокупность культурных символов и ассоциаций, формирующих образ территории. Продвижение региона основывается на трансляции образов и связанных с ними ценностей [6].

Символический капитал места формируется как совокупность значимых смыслов, создаваемых социальными субъектами на основе устойчивых моделей восприятия. Формирование позитивного имиджа территории влияет на чувство принадлежности и социальную динамику региона [5].

Репрезентационные механизмы публичных коммуникаций позволяют конструировать смыслы, связанные с территорией, и выступают инструментом формирования стратегий регионального развития. В этом процессе особую роль играют средства массовой информации как ключевой канал трансляции символической политики [2].

В контексте формирования образа коммуникационная стратегия представляет собой всеобъемлющий план вербального и невербального взаимодействия, нацеленных на формирование у целевых аудиторий специфического представления о субъекте или объекте. Если применить это определение к процессу создания имиджа региона, то в качестве субъекта таких действий может выступать правительство региона [4].

На фоне усиливающейся роли медиа в политической жизни и меняющейся природы общественного пространства, региональные правительства активно применяют цифровые площадки. Эти платформы служат средством для налаживания непосредственной коммуникации с аудиторией. Вследствие этого социальные сети превращаются в пространство, в которой создается и укрепляется представление о конкретном регионе [1].

Региональные Telegram-каналы, в отличие от привычных медиа, отличаются смешением официальной информации с личным стилем общения. Такой подход дает возможность формировать представление о регионе, создавая ощущение его постоянного присутствия в информационном пространстве и тем самым укрепляя узнаваемость территории и доверие аудитории к региональной власти. Сразу после своего появления Telegram привлек пристальное внимание исследователей: платформа выделялась возможностью создавать каналы и обеспечивать оперативное распространение информации [3].

Социальная страница главы Калининградской области выходит за рамки обычного канала для распространения информации. Она трансформируется в пространство, где активно формируется образ региона как «Янтарного края». Этот образ подчеркивает его неповторимую историческую, культурную и геополитическую идентичность.

Калининградская область имеет особое значение в добыче янтаря. Примерно 90% всех мировых запасов этого окаменевшего вещества сосредоточено именно здесь, и это делает его добычу приоритетным направлением для региона. Особое внимание уделяется

поддержке предприятия «Янтарный комбинат», которое занимается как промышленной добычей янтаря, так и последующей его обработкой, изготавливая изделия. Этот драгоценный камень даже нашел отражение в названиях местных населенных пунктов, как, например, поселок Янтарный, где находится упомянутый комбинат. Исходя из совокупности этих факторов, можно говорить о янтаре как о «визитной карточке» Калининградской области. Telegram-канал губернатора региона именуется «Алексей Беспрозванных. Калининград», количество подписчиков составляет 59,7 тысяч. Для анализа публикаций был применён метод контент-анализа, направленный на выявлении ключевых тематических линий в постах.

За ключевые слова в поиске были взяты обозначения «янтарь», «янтарный край», «солнечный камень». Суммарно по связанным терминам, где они так или иначе использовались начиная с 15 мая 2024 года (становления Беспрозванных врио губернатора), было насчитано 26 публикаций. Проведённый анализ показывает, что янтарь используется как универсальный символ региона в разных коммуникационных контекстах: международном («Для жителей Бахрейна наш янтарь — сакральный камень»), культурно-репрезентационном («Покажем всем особенности Калининградской области, наши символы и легенды...»), политико-территориальном («Нашим резервистам, защитникам янтарного края "Барс 39" сегодня... вручили погоны») и экономическом («одно из главных богатств нашего края», «объемы производства растут из года в год»). Разновидность тематик говорит о формировании устойчивого символического нарратива, в котором янтарь выступает ключевым маркером территориальной идентичности региона.

Проведенное исследование свидетельствует о том, что в сфере цифровых коммуникаций региональная власть Калининградской области представлена посредством сформированной совокупности характеристик символических образов. Доминирующим среди них является образ «Янтарного края». Активное применение темы янтаря в экономической, культурной и политической сферах формирует единый образ территории, тем самым повышая ее символическую привлекательность. При этом Telegram-канал губернатора служит действенным инструментом в реализации символической политики. Он обеспечивает постоянное подкрепление основных смыслов, связанных с представлением региона.

Источники и литература

- 1) Бирючева Е.И., Гнедаш А.А., Рябченко Н.А. Дискурсивные маркеры имиджеобразующей деятельности российских губернаторов в социальных медиа // Общество: политика, экономика, право. 2024. №12.
- 2) Каминская Т.Л. Медийные итоги года как репрезентанты символического капитала региона // Коммуникативные исследования. 2018. №2 (16).
- 3) Попова О.В. Особенности коммуникации политизированных сообществ в русскоязычных телеграм-каналах // ПОЛИТЭКС. 2023. №2.
- 4) Шевченко В.С. Элементы коммуникативной стратегии в формировании имиджа региона // Неофилология. 2024. Т. 10. №. 1 (37).
- 5) Шевченко И.О., Белецкая Т.В. Символический капитал места как констелляция социальных смыслов (на примере Калининградской области) // Социологические исследования. 2024. № 10.
- 6) Britvin, A. et al. Symbolic capital as a resource of promotion of provincial cities: An analysis of place branding strategies of Ural urban destinations //Folklore (Estonia). 2020, №79, p. 183-202.