**Аннотация магистерской диссертации**

**Авагяна Арама Левоновича**

**студента 2 курса**

**кафедры связи с общественностью в бизнесе**

 **«Формирование внешнего имиджа Нагорно-Карабахской республики»**

**научный руководитель: доцент, доктор филологических наук, Быкова Е. В.**

**Санкт-Петербург, 2015 г.**

 **Ключевые слова:** технологии, прогресс, продвижение, формирование, онлайн, офлайн, пространство, международный имидж, регионы, Нагорный Карабах.

**Актуальность** исследования определяется тем, что в условиях медиатизации и политизации общества привлекательный образ страны и регионов с полным правом можно отнести к числу факторов их успеха во внешнем мировом пространстве. Позитивный имидж, подкрепленный реальными достижениями государства и его руководителей в ключевых сферах социально-политической жизни, являются необходимым условием признания авторитета страны и влияния ее политических лидеров в мире.

 В качестве **объекта** исследования избран имидж современного Карабаха. Выбор этого региона обусловлен тем, что об НКР (Нагорно-Карабахской Республике) формируется устойчивое негативное мнение, создаются негативные стереотипы в СМИ. Необходимо разработать PR-концепцию формирования и продвижения позитивного имиджа НКР во внешней среде.

**Предмет** диссертации: PR-технологии по формированию территориального имиджа НКР в он-лайн и офф-лайн среде.

**Цель** работы – разработать теоретическую концепцию формирования привлекательного имиджа региона на примере Нагорного Карабаха. Теоретическая концепция основывается на создании нового конкурентоспособного и привлекательного для туристов экскурсионного маршрута по Нагорному Карабаху.

**Задачи** исследования:

- описать субъекты и объекты регионального имиджмейкинга;

- проанализировать имиджеобразующие характеристики региона;

- проанализировать региональный имидж Нагорного Карабаха;

- разработать рекомендации по оптимизации позиционирования Нагорного Карабаха.

**Теоретическая значимость работы** заключается в описании методики формирования положительного имиджа проблемного региона.

**Практическая значимость** диссертации обусловлена тем, что ее результаты могут быть применены журналистами, имиджмейкерами, специалистами пресс-служб, руководителями СМИ регионов Нагорного Карабаха для его позиционирования как во внутренней, так и во внешней среде. Основные положения, результаты и выводы исследования могут найти применение при выработке рекомендаций прикладного характера. Материалы исследования могут быть использованы в учебных целях: при разработке лекционных курсов по дисциплинам «Имиджелогия», «Политический маркетинг», «Информационная журналистика» по направлениям «Журналистика», «Связи с общественностью», «Политология».

 **Структура работы.** Диссертация общим объемом 105 страниц состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и источников, приложений.

В первой главе диссертации **«Категориальный аппарат исследования: основные понятия, определения, теоретические концепции»** говорится о теоретических основах понятия имиджа региона, его создания и формирования; раскрывается роль PR-технологий в процессе формирования внешнего имиджа государства на примере Нагорного Карабаха.

Во второй главе **«Становление и современное состояние международного имиджа Карабаха»,** рассматривается процесс формирования внешнего имиджа Нагорного Карабаха; рассматриваются реалии и перспективы развития имиджа региона; приводятся примеры эффективного использования PR-технологий в процессе коррекции имиджа Карабаха, предлагается модель оптимизации имиджа.

**Выводы:**

Специфика имиджа территории заключается в том, что имидж территории формируется, как для жителей данной территории, так и для потенциальных туристов. Для этого необходимо проанализировать туристский потенциал территории, выбрать объекты для позиционирования: природные, культурные, исторические и экономические ресурсы и на основе разработать сторителлинг для Нагорного Карабаха.