

## **РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА РЕГИОНА**

**Горбатенко Е.Б., Железко Н.Н.,**

**Научный руководитель доктор философских наук Нескрябина О.Ф.**

*Сибирский федеральный университет*

В последнее время в прессе и на всех уровнях законодательной и исполнительной власти все чаще говорится о территориальном брендинге и имидже регионов. СМИ и медиасистемы являются сегодня теми каналами коммуникации, которые наиболее эффективно влияют на имидж и репутацию регионов. Они не только отражают действительность, но и имеют организационно-пропагандистскую функцию для политических структур, особенно это касается выделенной в отдельную группу каналов коммуникации new media системы. Если мы проанализируем группу СМИ, лояльных политике региона, то заметим следующую закономерность, как правило, она включает в себя несколько каналов коммуникации - это телевидение, причем с наиболее внушительной широтой охвата аудитории, в Красноярском крае – это Краевая государственная телерадиокомпания (сетевой партнер телеканал «Россия 1», на частоте радиостанций вещание ведется на радио «Маяк» и «Радио Россия»). Зона вещания КГТРК, как и еще одной телекомпании - «Енисей», частично управляемой государственной властью – территория всего Красноярского края. Стоит отметить, что охват телеканала «Енисей» включает более пятисот населенных пунктов. Что еще объединяет эти два СМИ – преимущественно, не развлекательный, а информационный контент. Плюс – высокопрофессиональная команда и хорошая техническая оснащенность, у обоих каналов имеется в пользовании передвижная телесистема. Те же отличительные черты и у радиостанций (которые, как правило, являются «дочками» телеканалов), и у печатных СМИ, сверхзадача которых рассказывать о деятельности администрации края. Среди последних можно отметить газету «Наш Красноярский край» - официальная площадка публикации нормативных правовых актов государственных органов края. Так, формирование имиджа и репутации Красноярского края, или вернее сказать его представление жителям края, происходит по внутренним каналам коммуникации, но для уровня межрегионального необходимо подключать либо расширенные схемы распространения данных СМИ (вещание и публикации в интернет-пространстве) или, например, распространение печатных изданий на бортах лайнеров – пассажирских перевозчиков. При управлении регионом Александром Хлопониным, формирование репутации и имиджа края стало более эффективным и несло маркетинговый расчет. Команда Хлопонины сделала ставку на разработку и организацию крупнейших специальных имиджевых мероприятий (к примеру, известный на всю страну Красноярский экономический форум или IQ – балл). Каков здесь расчет на СМИ? Благодаря достойным информационным поводам – освещение жизнедеятельности региона становится возможным и в эфире российского телевидения и в центральных печатных СМИ. Кроме того, в Красноярск съезжается на Экономический форум около 3 000 участников - представители политической и бизнес-элиты, топ-менеджмент и управленцы крупнейших международных холдингов, представители не только российских регионов, но и стран дальнего зарубежья. Так, можно предположить, что в данном случае будет также наиболее эффективной так называемая система слухов. А если учесть тот факт, что слухи часто служат катализатором социально-политических

настроений и событий, соответственно, их учет помогает прогнозировать процессы в обществе, и можно заявить, что слухи - это дополнительный канал коммуникации и инструмент формирования образа или представления о регионе [1]. Настало время разобраться в понятии. Под имиджем региона мы понимаем совокупность символически выраженных довольно устойчивых эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике региона в сознании определенных общественных групп. Имидж региона в сознании общественности в значительной степени формируется на основании информации, поступающей из СМИ, и зависит от частоты публикаций о регионе и от тематической структуры этих публикаций. Таким образом, формируется региональный медиаимидж – имидж территориально-государственного субъекта, возникший как результат восприятия информации о регионе из массмедиа. А что дает всемирная сеть интернет, как наиболее демократичная площадка? Многие политики ведут активную деятельность в социальных сетях. Политически-активные общественные организации практически занимаются рекрутингом, используя интернет. Социальные сети для них и площадка для демонстраций, и средство передачи информации. Ниже приведен простой сравнительный анализ плюсов и минусов использования традиционных каналов коммуникации и интернет-среды в процессе реализации информационной политики региона. Наличие современных интернет-технологий позволяет формировать имидж региона более эффективно, чем это было возможно раньше. Поэтому новые средства массовой информации и, в частности, их авторы и читатели имеют непосредственное отношение к конструированию и разработке стратегии формирования имиджа Красноярского края.

Официальный портал Красноярского края [2] - ресурс, где можно найти информацию не только о субъектах региона, Правительстве, Губернаторе, но и описание значимых социальных программ, налажена обратная связь с жителями. Ежедневно его просматривают около восьми тысяч посетителей. Немаловажную роль в формировании имиджа также играют и новостные порталы, функционирующие в регионе. Их около двух десятков. У каждого нового медиа свое отношение к власти, собственная редакционная политика и т. д. Некоторые интернет-порталы публикуют на своих страницах блоги известных людей, экспертов в области чего-либо. Так, ресурс newslab.ru предоставил возможность высказывать свое мнение относительно чего-либо почти 20 блогерам, на портале – krsk.sibnovosti.ru их около - 30.

Социальные сети – сайты, созданные одним человеком или группой людей внутри сообщества по принципу связи страниц с личными данными пользователей, знакомых друг с другом. Данные сообщества позволяют оперативно информировать о событиях, находить или создавать группы по интересам, аккумулировать информацию. Vk.com – самый многочисленный и молодой, с точки зрения аудитории ресурс содержит в себе, например, группу «Я живу в Красноярске» [3]. Она насчитывает 81667 участников (на 01.04.2013 г.). Внутри сообщества участники делятся новостями, обсуждают состояние дорог, выкладывают фото «бесконечной» зимы в Красноярске. Соответственно, транслируют в мир авторскую информационную картину о Красноярске. Facebook - аудитория данного ресурса значительно старше, депутат Законодательного Собрания Красноярского края – Юрий Швыткин при помощи данной сети рассказывает о работе с населением и тем самым формирует имидж политика региона, влияет на имидж региона в целом [4]. В списке его друзей – известные

телеведущие, представители бизнеса, власти и т. д. Всего около трех тысяч читателей.

Социальная сеть регионального субъекта может предоставить ряд возможностей:

- общение жителей региона друг с другом и с жителями других регионов (обмен информацией, установление и поддержание контактов, поиск работы);
- сотрудничество участников сети в достижении целей региона;
- выработка и принятие с помощью голосования в сети рекомендаций по улучшению жизни в регионе;
- организация социальной взаимопомощи участников сети;
- формирование имиджа региона.

Итак, можно сделать вывод, что в современном обществе виртуальный образ субъекта формируется параллельно несколькими информационными потоками:

- 1) субъект сам формирует свой образ, создавая интернет-сайт, иницируя и модерирюя дискуссии на специализированных форумах, размещая публикации в сетевых СМИ, организуя работу с сетевыми сообществами;
- 2) другие коммуникаторы – конкуренты, партнеры, рядовые граждане – формируют образ территориального субъекта.

В условиях непредсказуемости отражения в блогосфере и социальных сетях тех или иных аспектов, влияющих на имидж региона, полностью контролировать этот процесс невозможно, но можно играть роль координатора коммуникации и контролировать формирующийся образ путем «постфактумной коррекции» [5], с. 119].

Таблица 1. Анализ эффективности ТВ

Телевидение	
"+"	"_"
Большая аудитория	Ограниченное эфирное время
Доказанное непосредственное воздействие на продажи	Кратковременный эффект (пока идет рекламная кампания)
Общепризнанный универсальный источник информации	Высокие затраты

Таблица 2. Анализ эффективности New media

New Media	
"+"	"_"
Возможность контролировать обсуждения и направлять их в нужное русло	Недостаточный уровень стандартизации данных в социальных сетях
Долговременный эффект	В основном "молодая" аудитория
"Океаны" доступных и точных данных о потребителях	-

Вывод, который можно сделать, проанализировав приведенные доводы: new медиа должны поддерживать рекламу на телевидении, соответственно, рекомендуется разумное сочетание этих двух каналов коммуникации.

Библиография:

1. <http://delovoyimir.biz/ru/articles/view/?did=2153> – информационный портал;
2. <http://www.krskstate.ru/> - Официальный информационный портал Красноярского края;
3. [http://vk.com/live\\_kras](http://vk.com/live_kras) - Группа «Я живу [В] Красноярске социальной сети vk.com;
4. <http://www.facebook.com/yuriy.shvytkin?fref=ts> – страница депутата Законодательного собрания Красноярского края Юрия Швыткина;
5. Филатова О.Г. Влияние тренда Веб 2.0 на формирование имиджа государства // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: тез. к докл. межвузовской научно-практической конференции. – СПб., 2008.