

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО СУБЪЕКТА В СМИ

FUNCTIONAL ELEMENTS OF CONSTRUCTING THE IMAGE OF A TERRITORIAL ENTITY IN THE MEDIA

D. Kadachigova

Annotation

The article describes main tools in the geographical public relations field which are the key ways of creating an attractive territorial image of a country. Main approaches to the nature of these functional elements are reported in the text. It is also described what main stages and communicative tactics are most effective in creating a regional image.

Keywords: the image of the region, image making, positioning, mythologizing, emotionalization, verbalization, visualization, communication tactics, PR, marketing.

Кадачигова Дарья Сергеевна
Академия
медиаиндустрии

Аннотация

Статья посвящена ключевым инструментам в области географических медиарилейшнз, которые выступают в качестве основных механизмов при формировании привлекательного территориального имиджа региона страны. В статье представлены основные подходы к определению сущностного содержания выделенных функциональных элементов, а также предприняты попытки для характеристики этапов их применения и ключевых коммуникативных тактик, необходимых для успешного создания имиджа региона.

Ключевые слова:

Имидж региона, конструирование имиджа, позиционирование, мифологизация, эмоционализация, вербализация, визуализация, коммуникативные тактики, PR, маркетинг.

Процесс формирования имиджа региона – это многофакторный комплекс, успешность которого зависит от качества установленных внутренних связей при выделении наиболее выигрышных аспектов той или иной территориальной единицы. Соответственно, говоря о функциональных элементах конструирования имиджа территориального субъекта в СМИ, следует иметь в виду, в первую очередь, четко определенную систему конкретных инструментов, ориентированных на создание образа региона. Большинство из функциональных элементов создания имиджа территориального субъекта в области средств массовых информации относятся к традиционному географическому медиарилейшнз и выступают в качестве конкретных целевых PR-мероприятий.

Говоря о создании привлекательного имиджа региона, мы подразумеваем создание сложного символа или образа, процесс творения которого невозможен без присутствия следующих инструментов в области географического медиарилейшнз: позиционирования, мифологизации, эмоционализации, вербализации и визуализации.

1. Позиционирование

Данный инструмент в области формирования регионального имиджа территориального субъекта может быть понят как комплекс конкретных мероприятий, основной целью которых является создание целостного и компактного образа, имеющего богатый эмоциональный подтекст, который обладает такими характеристиками как конкурентоспособность, присутствие как на внутреннем

медиаполе страны, так и на внешнем медиапространстве [1]. Для успешного применения позиционирования того или иного региона требуется не только формирование пространного образа территории, но также создание и проведение на его территории мероприятий, сведения о которых были бы представлены в большинстве средств СМИ и медиа.

2. Мифологизация

Раздел мифологизации обладает деонтологическими характеристиками, позволяющими относить данный инструмент к области PR и маркетинга, так и к социальной семиотике, так как на этом уровне происходит формирование мифа региона, опирающегося на ключевые общечеловеческие представления об основных образах, неразрывно связанных с чувственным потреблением и формированием представления на основании устойчивой ассоциации, как определяет данный инструмент в области региональной имиджологии И.И. Митин [2]. Мифологизация, таким образом, представляет собой творческий процесс создания уникального социокультурного образа региона, ориентированного на архетипы, представления и знания человека об истории и особенностях становления той или иной территории.

3. Эмоционализация

Данный функциональный элемент также тесно связан с мифологизацией региона, однако его основное предназначение: включение в разделы образа территории эмоционально-чувственных опор, потребляя которые, личность будет формировать определенное эмоциональное

состояние, в наилучшем случае: максимально оптимистичное, положительное, стереотипное представление о той или иной территориальной единице, как характеризует данный инструмент Д.Н. Замятин [3]. Процесс восприятия эмоционального контекста, по своим характеристикам, приближается к процессу потребления и осмысления человеком поэтического произведения, то есть, эмоционализация это своеобразная "геопоэтика", по убеждению данного автора.

4. Вербализация

Облачение образа в четкие вербальные формулировки, которые не только не препятствовали бы успешному восприятию созданного регионального образа, но усиливали бы его воздействие на потребителя – это основная задача вербализации. В геоимидже значение будут иметь любые выразительные средства языка и стилевые функциональные тексты: от литературно-художественных произведений о том или ином регионе до кратких лозунгов и информационно-новостных сообщений, продвигающих в сфере медиа-коммуникации сформированный образ региона, как отмечает Д.Н. Замятин [4].

5. Визуализация

В сфере современного медиапространства визуализация выступает в качестве наиболее эффективного функционального элемента в конструировании имиджа территории, как убежден в этом Г. Почепцов, так как визуальная информация, в сравнении с вербальной, не может поддаваться такой же строгой фильтрации, и поэтому имеет сравнительно более сильный эффект на зрителей [5]. Подбор и снабжение сформированного образа территории качественным видеорядом – залог быстрого распространения и качественного воздействия на общественное сознание символического текста. К средствам визуализации относятся территориальные символы и геральдика, логотипы и товарные бренды, выпускающие продукцию на данной территории, которая успела приобрести известность.

Процесс конструирования имиджа территории отражает на себе многофакторность данного явления. Начальным звеном является исследование и анализ специфики территориального субъекта, когда во внимание принимаются как исторические данные, более и менее известные остальным жителям страны и континента, а

также данные из актуальной социальной, экономической, политической реальности. Основными инструментами для осуществления первого этапа в разработке имиджа региона является контент-анализ содержания материалов, представленных в архивных источниках и в СМИ, а также организация фокус-групп [6].

Стратегическое планирование является следующим этапом при конструировании имиджа территориального субъекта. Ключевыми задачами здесь является определение цели имиджа региона, приоритетов и фундамента в разработке образа территории. Также необходимо определение целевой аудитории, на которую будет ориентироваться формируемый имидж, и способов реализации и продвижения имиджа в среде СМИ. Следующим этапом является стратегическое прогнозирование дальнейшего распространения имиджа региона, а также установление конкретных сроков для его реализации в окружающей медиасреде. На основании осуществленных шагов формируется график реализации имиджа региона с выделением бюджета и осуществлением мониторинга внедрения имиджа территории в область СМИ.

Говоря о способах внедрения имиджа в медиасферу страны или мирового пространства, необходимо выделить коммуникативные тактики как одни из наиболее адекватных средств для продвижения и дальнейшей популяризации имиджа региона. Коммуникативные тактики представляют собой комплекс стратегий, ориентированных на установление связи с целевой аудиторией посредством стандартных (пресс-конференции, пресс-релизы, буклеты и бюллетени с содержанием имиджа региона в СМИ), дополнительных (новостные отчеты о деятельности региона, тематические форумы в Интернете и специальные колонки в СМИ) и специальных стратегий (проведение специальных PR-мероприятий: ярмарок, презентаций, представлений с продвижением имиджа региона).

Таким образом, мы видим, что процесс конструирования имиджа территориального субъекта в СМИ это процесс не только формирования идеи о сущности региона и его повсеместной популяризации, но процесс творческой разработки символического архетипа, связанного с историческим и культурным колоритом местности с последующим стратегическим планированием его внедрения в окружающую медиасферу в пространстве СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Плюснин, Н. Территориальное развитие: маркетинговый подход / Н. Плюснин // Экономический журнал ТДТ. – 2014. – №2. – С. 34–41.
2. Митин, И.И. Проектирование имиджей регионов и семиозис пространственных мифов [Электронный ресурс] / И.И. Митин // Векторы развития современной России: Международные научно-практические конференции молодых обществоведов 2003 г. и 2004 г. М., 2004. – Режим доступа: <http://imitin.at.tut.by>, свободный.
3. Замятин, Д.Н. Географические образы: что это такое? / Д.Н. Замятин // Вестник Моск. Ун-та. Серия 5. География. – 2012. – № 4. – С. 11–16.
4. Замятин, Д.Н. Политико-географические образы и геополитические картины мира / Д.Н. Замятин // Политические исследования. – 2010. – №6. – С. 80–92.
5. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, 2009. – 348 с.
6. Саксон, В.Б. Моделирование географического образа [Электронный ресурс] / В.Б. Саксон // – Режим доступа: <http://campus.fortunecity.com/yeshiva/211/TXT/model.htm>, свободный.