

Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места

Статья посвящена вопросам влияния медиаобраза на процесс брендинга территории. Дается определение понятия «медиаобраз», определяется потенциал медийного образа в формировании привлекательности места. Приводятся результаты исследования медиаобраза провинциальной территории.

Медиаобраз, средства массовой информации, брендинг, территория.

N.Yu. Lantsevskaya,
Shadrinsk

The territory's media image as a set of stereotypes branding space

The article discusses the way the media image influences the territory branding. It discusses the term «media image» and determines that the media image has some potential to make some territory attractive. The author presents the results of the provincial territory media image study.

Keywords: media image, mass media, territory branding.

В эпоху информационных технологий представления людей о мире и процессах, происходящих в нем, в значительной степени создаются средствами массовой коммуникации. Телевидение и интернет транслируют медиаобразы, напрямую влияющие на сознание потребителей продуктов и услуг, их роль в формировании образа реальной действительности неуклонно растет. «Медиаобраз представляет собой одну из форм существования массового сознания в медиакommunikации» [2]. В связи с этим в настоящее время появляется объективная необходимость в изучении сущности медийного образа как феномена, порожденного СМИ и его возможностей. Актуальным в данном направлении стало обращение к исследованию медиаобраза города в контексте практики брендинга территорий. Для начала дадим определение медиаобразу.

Понятие медиаобраза в исследованиях связывают либо с «совокупности эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ» [3], либо с «особым образом реальности, предъявляемым массовой аудитории медиаиндустрией» [1]. Исследователь Т.Н. Галинская рассматривает понятие «медиаобраз» в узком и широком смысле: в узком значении «медиаобраз» – это фрагменты реальности, описанные в текстах только профессиональных журналистов, отражающих их миро воззрение, ценностные ориентации, политические предпочтения, а также психологические качества; в широком смысле «медиаобраз» – это образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиaprостранстве (профессиональными журналистами, блоггерами и т.д.) [2]. Мы определим медиаобраз территории, как впечатление, составленное всей совокупностью упоминаний особенностей и событий этой территории, то суммарное представление о месте, которое создается средствами массовой информации в результате отражения в журналистских материалах тех или иных его черт, тех или иных сторон его жизни.

Теперь обратимся к вопросу о возможностях успешного брендинга территории с помощью грамотно выстроенного медиаобраза. Целенаправленное создание медиаобраза места профессиональными творцами с учетом ключевых ценностных характеристик, ассоциирующихся с данной территорией и продуцирующих их, рождает условия не только для выгодной презентации территории, информации о ней, но и для получения отклика ее

получателей, что позволит скорректировать и сам медиаобраз, и реальность, обозначенную им.

В апреле 2015 года в рамках круглого стола, посвященного брендингу территории в селе Кетово Курганской области, нами был проведен анализ медиаобраза районного центра и района, формируемый в пространстве интернета. Методом контент-анализа были исследованы, во-первых, информационные тексты о Кетово и Кетовском районе: а) внутренние источники: официальный сайт, интернет-газета «Собеседник» и пр.; б) внешние источники: интернет-энциклопедии (в том числе открытые), интернет-справочники, карты. Во-вторых, видеоматериалы (профессиональные и любительские). Резюмируя результаты исследования, отметим, что сами о себе (судя по внутренним источникам) Кетово и Кетовский район говорят следующее: приводятся официальные данные (численность населения, история села, административное устройство, символика), обозначается личностный капитал (люди, прославившие село и район). Видеоролики о селе и районе в абсолютном большинстве любительские и посвящены культурной жизни, праздникам территории. В результате перед нами предстал следующий образ Кетово и Кетовского района: это динамично развивающийся район (идет ориентация на улучшение качества жизни, развитие предприятий-брендов); это территория, комфортная для проживания (выгодное местоположение - близость к областному центру, хорошая экология); это «район-творческий интеллект» (обилие школ, библиотек, наличие научно-исследовательского института сельского хозяйства, развитая самодеятельность). Внешние источники (взгляд внешней целевой аудитории, потенциальных инвесторов, туристов, резидентов) рисуют скупой образ: приводятся лишь официальные данные, а в возможных графах «Достопримечательности», «Как добраться», «Где отдохнуть», «Предприятия» и пр. обычно значится следующее: «К сожалению нам неизвестно о существовании в Кетово и Кетовском районе...». «Пока нет ни одного отзыва о селе Кетово. Есть ли интересные достопримечательности в этом селе? Что делать вечером в селе? Есть ли места, куда можно сходить? Напишите о транспорте в селе. Легко ли добраться до нужного места? Опишите отношение к приезжим? Будьте первым! Оставьте ваш отзыв!».

Для успешного продвижения территории необходима направляемая и контролируемая политика создания медиаобраза, который будет привлекательным для внешней целевой аудитории: медиаобраз должен транслировать узнаваемый визуальный образ территории, слоган-позиционирование, культурные, природные, символические доминанты места и пр. На наш взгляд, учет медийных возможностей и использование стратегии медиаобраза территории позволит брендингу места стать более конструктивным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Богдан, Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики [Текст] / Е.Н. Богдан // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 124.
2. Галинская, Т.Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике [Электронный ресурс] / Т.Н. Галинская // Вестник ОГУ. – 2013. – № 11(160). – Режим доступа: http://vestnik.osu.ru/2013_11/16.pdf. – 15.10.2015.
3. Марущак, А.В. Политико-социальный образ России в американском медиапространстве [Текст] / А.В. Маршук // Журналистский ежегодник. – 2012. – № 1. – С. 93-96.