

ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА В ИНТЕРНЕТЕ

С. Н. Лашова

Пермский институт экономики и финансов

Поступила в редакцию 17 сентября 2015 г.

Аннотация: *статья посвящена проблемам территориального имиджмейкинга. В работе исследуются пути формирования имиджа территорий в Интернете, анализируется сетевой характер имиджа территорий.*

Ключевые слова: *региональный имидж, интернет-технологии, каналы формирования имиджа, сетевой характер имиджа.*

Abstract: *The article is devoted to problems of territorial image-making. This paper investigates ways of forming the image areas on the Internet, analyzes the network character of the image areas.*

Key words: *regional image, Internet technologies, channels of image formation, network nature of the image.*

Одним из инструментов развития территорий является успешное позиционирование региона. Эффективная имиджевая политика региона позволяет ему успешно реализовывать многие цели, направленные на развитие региона как такового: привлечение инвестиций, расширение рынков сбыта региональной продукции, выход на международный рынок, распределение средств федерального бюджета и др. В связи с этим исследование путей формирования позитивного территориального имиджа представляется нам весьма актуальным.

Считаем необходимым определить, что в данной работе мы будем рассматривать под понятием «имидж территории». Существует достаточно большое количество дефиниций этого понятия. Так, Д. Маркони понимает под имиджем территории устойчивый образ субъекта в сознании общественности [1]. Имидж государства, по определению Д. П. Гавра, – это именно совокупность представлений о государстве, включающих и иррациональное представление, опирающееся на стереотипы и предрассудки [2]. На наш взгляд, удачное определение имиджа региона дает Ю. В. Таранова, понимающая под имиджем региона «совокупность символически выраженных относительно устойчивых эмоциональных и рациональных, а также иррациональных представлений о своеобразии и специфике региона в сознании групп общественности» [3].

Следует отметить, что общим для этих определений является выделение таких структурных составляющих имиджа, как наличие в нем устойчивых рациональных и иррациональных представлений о регионе. В имидже территории объединяются представления различных групп общественности о социально-экономических, политических, культурных и других особенностях данной территории. При

этом устойчивое представление каждого человека о регионе формируется как на основе личных впечатлений о территории, так и на основе материалов СМИ, а также циркулирующих в регионе слухах и домыслах.

В связи с этим весьма значимым представляется нам высказывание Д. П. Гавра о том, что имидж региона формируется в процессе/потоке коммуникации, представляющей собой комплекс целенаправленных и спонтанных сообщений от различных источников [4]. Таким образом, что, на наш взгляд, весьма существенно (и этот фактор необходимо учитывать при формировании имиджа), в имидже региона воедино связываются стихийные и целенаправленно формируемые представления о регионе. И успешность имиджа во многом зависит от того, как соотносятся друг с другом стихийный и официальный компоненты: дополняют или взаимоисключают друг друга. К официальным источникам в большей степени можно отнести информационную активность правительственных региональных субъектов; в меньшей – информационную активность других регионов, в том числе конкурентов и союзников; информационную активность неправительственных субъектов (представители бизнеса, общественные организации и т. д.); к стихийным источникам – активность жителей региона, туристов, интернет-пользователей – участников интернет-пространства.

На формирование имиджа региона, прежде всего, на его позиционирование, безусловно, оказывает влияние широкий спектр различных факторов. И. П. Черная выделяет «объективные» и «субъективные» факторы формирования имиджа региона [5]. К объективным факторам можно отнести следующие: географическое положение, обеспеченность природными ресурсами, развитость инфраструктуры и коммуникаций, интеллектуальный и инновационный потенциал территории, уровень развития со-

циальной сферы. К числу субъективных факторов, на наш взгляд, относятся: коммуникативные потоки, опирающиеся на оценку территории отечественными и иностранными политиками, предпринимателями, туристами на основе их собственных впечатлений, наблюдений и опыта, а также слухов и, безусловно, оценка территории жителями этого региона. Именно многообразие объективных и субъективных факторов и определяет комплексный (сферный) характер имиджа территории.

Объектом исследования в данной работе является категория «имидж региона». Предмет исследования – пути формирования имиджа территорий, которые предоставляет нам современное информационное общество. Цель исследования – выявить основные каналы формирования имиджа региона в Интернете.

Несомненно, в условиях информационного общества интернет-технологии играют крайне важную роль в формировании имиджа территорий.

В начале формирования регионального интернет-пространства основными (и практически единственными) каналами формирования имиджа регионов в Интернете являлись официальные онлайн-представительства регионов – сайты администраций и региональных лидеров. На этом этапе сайты служили исключительно информационными ресурсами, не предоставляющими своим посетителям возможностей для обратной связи. В настоящее время изменилось отношение к такому виду сайтов. Об этом свидетельствует и проведенный в 2013 году Институтом Развития Свободы Информации по заказу Правительства Российской Федерации Мониторинг официальных сайтов Администраций муниципальных образований с населением более 100 тысяч человек [7]. В мониторинг вошло около 50 критериев оценки деятельности работы сайтов Администраций муниципальных образований, в том числе такие, как:

- наличие контекстного поиска по всей текстовой информации, размещаемой на официальном сайте;
- наличие функции расширенного поиска по официальному сайту;
- поддержка лиц с ослабленным зрением;
- возможность отправить обращение прямо с сайта (интерактивная форма обратной связи);
- отсутствие требования оплаты доступа.

Обязательными требованиями к современному региональному сайту является (и это тоже нашло отражение в критериях) размещение информации о реализуемых в регионе проектах, проводимых значимых мероприятиях – то есть той информации, которая работает на формирование позиционируемого имиджа. Современный административный сайт рассматривается как эффективный инструмент формирования имиджа. Именно поэтому обычной практикой становится наличие интернет-приемной (демократичность

власти), которая позволяет организовать обратную связь с посетителями сайта; специальная разработка сайта для определенных групп населения (социориентированный характер проводимой политики); разработка сайтов как на русском, так и на английском языках, что дает возможность потенциальным инвесторам ознакомиться с органами местной власти и реализуемой ими политикой.

Каналы получения внешними группами общест­венности информации о регионе существенно расширились с появлением и развитием сетевых СМИ. Большая оперативность, отсутствие ограничений объема информации, дополнительные сервисы, интерактивное общение с аудиторией, использование гиперссылок для связи различных блоков информации – все это открывает новые перспективы для формирования имиджа региона. К числу сетевых СМИ можно отнести интернет-дайджесты, Информационные агентства, сетевые версии «оффлайнового» СМИ и СМИ, выходящие только в Интернете (интернет-журнал, интернет-газета).

К новым медиа относятся и широко распространенные сетевые дневники – блоги. Благодаря такому качеству новых медиа, как интерактивность, пользователи сетевых дневников свободно высказывают свое мнение в режиме онлайн и активно комментируют все потенциально интересные события, происходящие в регионе, влияя на формирование его имиджа. Весьма справедливым в этом плане представляется нам замечание Т. С. Яковлевой: «Блогеры становятся активными участниками информационных потоков, включаясь в те из них, которые им интересны, и дополняя их собственной информацией и комментариями» [8]. Все чаще официальная власть начинает работать с популярными блогерами и, в частности, теми из них, кто часто бывает в регионе или периодически публикует посты о нем. К числу самых распространенных способов работы относится проведение специальных мероприятий для блогеров с целью привлечения их внимания и впоследствии появления как можно большего количества позитивных упоминаний, которые увидят десятки тысяч пользователей Рунета. Так, с целью привлечения журналистов (в том числе молодых) к целенаправленному и регулярному освещению реализации молодежной политики в Пермском крае в 2013 году был проведен конкурс на звание «Лучшего блогера Пермского края», организованный Пермским региональным отделением Общероссийской общественной организации «Детские и молодежные социальные инициативы» при поддержке Министерства культуры, молодежной политики и массовых коммуникаций Пермского края.

На наш взгляд, большую роль в формировании имиджа регионов призваны сыграть блоги губернаторов. По данным Медиалогии [9], занимающейся

мониторингом СМИ, на январь 2015 года 20 губернаторов России ведут собственные блоги. Необходимо отметить, что зачастую количество подписчиков измеряется десятками и сотнями тысяч человек (так у блога Р. Кадырова 600 тысяч подписчиков). Таким образом, учитывая широкий охват аудитории и высокий индекс цитирования, блог губернатора может стать эффективным инструментом позиционирования имиджа территории. По итогам 2014 года наиболее цитируемыми блогерами среди глав регионов РФ являются Рамзан Кадыров с индексом цитирования 3.213.36 (Чечня), Сергей Аксенов, индекс цитирования – 443.55, Александр Ткачев (Краснодарский край), индекс цитирования 249.01. Глава Чечни Рамзан Кадыров на протяжении нескольких месяцев остается самым цитируемым в СМИ блогером. Без сомнения, этому способствует и то обстоятельство, что блог Р. Кадырова хорошо структурирован, в него входят такие теги, как: вопросы, встречи, беседы, видео, диалоги, события, Чечня, Грозный. Помимо этого, наиболее популярным блогам губернаторов свойственны такие черты, как регулярность обновления информации и возможность обратной связи. Стоит подчеркнуть, что далеко не всегда блоги губернаторов работают именно на формирование имиджа региона: как показывает анализ записей наиболее «политизированных» губернаторов, – большая часть контента направлена на формирование их самоимиджей как политиков и государственных деятелей. Но, несмотря на отмеченное свойство блогов губернаторов, необходимо учитывать то обстоятельство, что имидж региона представляет собой совокупность представлений о регионе, при этом имидж губернатора является одной из важнейших составляющих данной совокупности. Как отмечала в своей работе Бондаренко Е.В., «медиа-образ регионального лидера персонифицирует имидж региона и включает в себя мнения о руководителе региона, характере и эффективности его деятельности. Этот образ характеризует деловой климат в регионе и мотивирует участие потенциальных инвесторов в развитии региона» [10]. В данном случае важно, чтобы позиционируемый губернатором образ не вступал в противоречие с позиционируемым образом территории.

Огромный потенциал для формирования имиджа региона представляет еще одна технология – социальные сети. Социальные сети позволяют оперативно информировать о событиях, находить или создавать группы по интересам, аккумулировать информацию. Социальная сеть регионального субъекта может предоставить возможности для общения жителей региона друг с другом и с жителями других регионов (обмен информацией, установление и поддержание контактов, поиск работы), а также для сотрудничества участников сети в достижении целей региона, организации социальной взаимопомощи

участников сети, формирования имиджа региона. Кроме того, необходимо подчеркнуть, что страницы в социальных сетях в силу своей интерактивности формируют тот имидж региона, который наиболее затребован его жителями.

Так, в социальной сети «ВКонтакте» существует множество страниц, посвященных территориальным субъектам, все они позиционируют определенный имидж регионов. Например, Пермскому краю посвящены такие страницы, как «Пермь активная», у которой более 86 тысяч подписчиков, «Мой город Пермь» – более 196 тысяч подписчиков, «Пермь красивая» – более 28 тысяч подписчиков, «История Перми» – 25 тысяч подписчиков (по данным на 11.03.2015). Весьма показательно, что многие из этих страниц имеют постоянные темы для обсуждения, так в рамках публичной страницы «Мой город Пермь» есть теги: «Приезжие о Перми», «Чистый город», «Медицина Пермского края», «Отдых в Перми», «Благотворительность» и т. д. В обсуждении этих тем участвует огромное количество подписчиков. И, безусловно, высказывания подписчиков оказывают большое влияние на формирование определенного имиджа территории. Таким образом, необходимо отметить, что в условиях информационного общества, когда практически каждый представитель региональной общественности способен в той или иной степени оказывать влияние на формирование имиджа региона, все большее значение, наряду с абсолютными факторами объективной реальности, приобретают существующие коммуникативные потоки, в которые, как мы об этом уже писали, оказываются включенными самые разные субъекты.

Помимо деления субъектов информационных потоков на стихийные и официальные, можно их разграничить по характеру участия. Так, одни субъекты создают контент (ведут блог о регионе/городе, поддерживают сайт, посвященный региону/городу, размещают свои видеоролики на видеохостингах и т. п.), другие – критикуют и рецензируют созданный контент (оставляют комментарии к постам в блогах и на форумах, редактируют статьи о регионе в интернет-энциклопедиях, пишут отзывы на туристических сайтах о гостиницах и ресторанах), а третьи – отслеживают контент и анализируют его (читают посты в блогах и комментарии к ним, смотрят видеосюжеты, читают сообщения на форумах, аккумулируют и синтезируют информацию). Но все они принимают непосредственное участие в формировании имиджа территориального субъекта.

По словам Д. П. Гавры, сегодня творец и убийца региональных имиджей – поисковые системы, которые питаются отзывами. Как отмечает исследователь, на новом этапе развития общества «имидж из ригидной структуры превращается в поток, и смысл этого превращения связан с принципиальным из-

менением информационной среды... Если в индустриальную эпоху формирование территориального имиджа было жесткой монополией элиты, то в концепции информационного общества (с появлением интернета, форумов, блогов), территориальный имидж превращается в продукт, который творят и элиты, и множество личных опытов отдельных субъектов» [10]. И если до появления и распространения блогов, социальных сетей, форумов имидж регионов формировался вследствие восприятия информации из СМИ (медиа-имидж), то в настоящее время огромную актуальность приобретает так называемый «сетевой имидж территории».

Саймон Анхольт, известный исследователь регионального брендинга, автор концепции конкурентной идентичности (*competitive identity*), отмечал, что для формирования положительного имиджа территории недостаточно искусственно формировать имидж средствами только маркетинговых коммуникаций и креатива. Надо активно и принципиально работать над тем, чтобы город приносил пользу людям, привлекая современные инструменты брендинга: развитие туристической и инвестиционной привлекательности, мотивация для талантливых людей, организация крупных мероприятий, культурный обмен и так далее [11]. Необходимо, чтобы формируемый имидж соответствовал реальности, ожиданиям местных жителей и учитывал разнообразие их интересов.

Таким образом, в формировании благоприятного имиджа региона должны быть заинтересованы не только группы региональных элит, но и каждый житель. И подходить к этому процессу нужно комплексно, пользуясь всеми преимуществами и учитывая возможные коммуникационные вызовы, которые порождает сетевое многоголосое общество. Региональные социальные сети и сообщества, группы, посвященные регионам и городам в популярных социальных сетях, отзывы на форумах и рейтинги, вирусные ролики и сообщения в «Твиттере» возникают и будут возникать, поэтому управлять трансляцией впечатлений во всем этом многообразии социальных ресурсов невозможно. Но при этом нужно весьма внимательно относиться к тому, каким позиционируется регион в этих стихийных изданиях, и выстраивать официальный имидж с учетом этих корректировок и мнений. В противном случае несоответствие стихийного и официального имиджа приведет к нежизнеспособности позиционируемого властями имиджа региона.

Пермский институт экономики и финансов

Лашова С. Н., кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и гуманитарных наук

E-mail: tatsvetlana@gmail.com

ЛИТЕРАТУРА

1. Marconi, J., 2004. *Public Relations : The Complete Guide*. South-Western Educational Pub, p. 386.
2. Гавра Д. П. Внешний имидж государства: субстанциональное и процессуальное понимание / Д. П. Гавра // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : Тезисы межвуз. науч.-практ. конф. – Санкт-Петербург : Роза мира, 2008. – С. 92–93.
3. Таранова Ю. В. Возможности для формирования имиджа региона в новой коммуникационной среде / Ю. В. Таранова // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве : материалы симпозиума 23-24 марта 2009 г. / [отв. ред. А. Д. Кривоносов]. – Санкт-Петербург : Роза мира, 2009. – С. 195–199.
4. Гавра Д. П. Внешний имидж государства : понимание, категории и структурные модели / Д. П. Гавра // Имидж государства / региона : современные подходы : новые идеи в теории и практике коммуникации : Сб. науч. трудов. Вып. 3 / [отв. ред. Д. П. Гавра]. – Санкт-Петербург : Роза мира, 2009. – С. 3–17.
5. Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И. П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом, 2002. – № 4. – С. 28–36.
6. Bernoff, J. *Social technographics defined*. Date Views 25.12.2013. – Режим доступа: www.forrester.com/Groundswell/ladder.html
7. Перечень параметров для мониторинга официальных сайтов высших исполнительных органов государственной власти субъектов РФ в 2013 году / Опубликовано Asya Suvorova 11 Июня, 2013. – Режим доступа: <http://old.svobodainfo.org/ru/node/2715>
8. Яковлева Т. С. Блоги и комьюнити в российском интернете / Т. С. Яковлева // К мобильному обществу : утопии и реальность / [под ред. Я. Н. Засурского]. – Москва : Изд-во Моск. ун-та, 2009. – С. 207–214.
9. Рейтинг губернаторов-блогеров / Информационно-аналитическая система Медиалогия. – URL: <http://www.mlg.ru/company/pr/3322/>
10. Бондаренко Е. В. Манифестирование имиджа региона средствами массовой информации / Е. В. Бондаренко // Дис. на соиск. уч.ст. к.соц.н. – Ставрополь, 2012. – 182 с.
11. Гавра Д. П. Структурная модель имиджа государства/региона / Д. П. Гавра, А. С. Савицкая // Петербургская школа PR и рекламы : от теории к практике. – Вып. 4. Сб. статей / [отв. ред. А. Д. Кривоносов]. – Санкт-Петербург : Роза мира, 2006. – С. 24–43.
12. Anholt, S., 2007. *Competitive Identity - the New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, p. 134.

Perm Institute of Economics and Finance

Lashova S. N., Candidate of Philology, Associate Professor of the Advertising, Public Relations and Humanitarian Sciences Department

E-mail: tatsvetlana@gmail.com