

ББК 60.842

Ю.В. Таранова

Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом обществе

Y.V. Taranova

Traditional and New Media in the Regional Image-Making in the Information Network Society

Проанализировано формирование имиджа региона как в традиционных СМИ, так и новых медиа в условиях информационного сетевого общества; описаны современные тенденции развития СМИ; рассмотрены возможности формирования имиджа региона, появляющиеся в связи с развитием новых технологий и постепенным освоением их регионами РФ; предложена периодизация формирования имиджа региона в условиях развития новых технологий.

Ключевые слова: имидж, Интернет, информационное сетевое общество, новые медиа, регион, СМИ.

Стремительное количественное и качественное развитие и распространение информационных технологий обусловило, по М. Кастельсу, становление сетевого общества с развитой транснациональной сетью коммуникаций. Вслед за М. Кастельсом будем понимать под сетью «социальную структуру, характеризующую собой информационную эпоху развития общества», когда «пространство организуется как горизонтальная сеть несубординированных узлов и внеузловых территорий» [1–3].

Исследователи при попытках определить понятие «сеть» не противоречат друг другу. Это понятие может быть сформулировано путем определения участников, составляющих сеть, и характера отношений между ними. Как отмечает Л.В. Сморгун, в отличие от понятий «система» или «структура» здесь акцент делается на активном и осознанном взаимодействии акторов, формирующих политическое решение и участвующих в его выполнении [4, с. 134]. В отличие же от рынка, где каждый участник преследует прежде всего свои собственные интересы, исследователи отмечают общий кооперативный интерес участников сети.

Проанализировав встречающиеся в литературе определения [1–8], можно выделить следующие характеристики сети:

- сеть состоит из взаимодействия множества участников: государственных, частных, общественных организаций и учреждений;
- участники сети обладают по меньшей мере несколькими общими целями и задачами;

The article analyzes image-making of the region both in traditional mass-media, and in new media in conditions of information network society. Current trends of development of mass-media are resulted. The author considers possibilities for image-making of the region in connection with development of new technologies and offers the division regional image-making into periods in the conditions of development of new technologies.

Key words: image, Internet, information network society, new media, region, mass-media.

– сеть складывается для выработки соглашений в процессе обмена имеющимися у ее акторов ресурсами;

– сеть характеризуется горизонтальными неиерархическими отношениями между ее участниками; члены сети не обладают властью друг над другом;

– механизм решения проблем внутри сети строится на достижении взаимопонимания в ходе взаимодействия участников сети;

– отношения между участниками сети должны строиться на доверии.

Культура сетевого общества основана на коммуникационных процессах. Разворачивание новых типов коммуникации как один из ведущих факторов глобализации так или иначе неизбежно видоизменяет основополагающие коды культуры [9, с. 17]. В новом обществе главным становится управление не материальными предметами, а символами, образами, идеями, имиджами.

Под имиджем региона мы понимаем совокупность символически выраженных довольно устойчивых эмоциональных и рациональных, а также иррациональных 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. Формируется региональный медиаимидж – имидж территориально-государственного

субъекта, возникший как результат восприятия информации о регионе из массмедиа [10].

СМИ можно считать основным, а в ряде случаев единственным источником информации о регионе для жителей отдаленных от него территорий. Например, что, кроме медиаинформации, формирует у жителя средней России или Сибири отношение к анклавной Калининградской области? Что знает москвич или нижегородец о проблемах Биробиджана или Кемерово? Только то, что сообщают ему медиапосредники. Раньше – только традиционные СМИ. Теперь – во все в большей степени посредники новые, порожденные технологиями информационно-сетевого общества. В социуме, где образы объектов становятся важнее/реальнее самих объектов, картина мира в сознании реципиента все больше виртуализуется. Но мы являемся свидетелями и участниками новых процессов. Ранее массмедиа традиционно решали, какая информация является важной, и транслировали именно эту информацию для массовой (усредненной) аудитории. События, персоналии и даже территориальные субъекты, никак не представленные в СМИ, не попадали в поле зрения потребителя и будто стирались с карты реальности.

Времена изменились. С одной стороны, для традиционных аудиторий все осталось по-прежнему – опосредованный имидж региона в сознании общественности и сейчас в значительной степени формируется на основании информации, поступающей из классических СМИ: газет и журналов, радио, телевидения. С другой стороны, виртуализация общества расширяет круг новых информационных игроков и ускоряет формирование «новых» аудиторий. В результате формируется социальный запрос на новые СМИ. С внедрением информационных технологий и постепенным распространением интернета по территории России СМИ, стремясь сохранить свою аудиторию и адаптироваться к этому запросу, вынуждены трансформироваться.

Обозначим современные тенденции трансформации традиционных медиа:

- дигитализация (перевод содержания в цифровой формат);
- конвергенция (слияние СМИ в сети, слияние традиционных и новых медиа, смена мономедийного формата на мультимедийный);
- персонификация / демассификация;
- внедрение интерактивных форматов (реализация возможностей для мгновенной обратной связи с аудиторией, для действенной ответной реакции пользователя на полученные сообщения из множества источников).

Отметим также, что традиционные СМИ сейчас все более синтезируются с блогами, развивая через Интернет параллельные каналы обратной связи со своей аудиторией. Как заметил Антон Носик, блоги

принесли с собой новые способы распределения читательского внимания: «Например, человек читает авторский блог популярного журналиста, а не газету, в которой тот работает» [11].

Современные тенденции развития СМИ влияют на процесс формирования имиджа региона [12–13]. Стал уже общим местом тезис о том, что все большее влияние на формирование имиджа региона оказывает информация, поступающая из интернет-источников. Однако теория регионального имиджмейкинга пока, с нашей точки зрения, не сделала из этого тезиса операциональных выводов. В этой связи мы полагаем целесообразным обозначить основные особенности и возможности Интернета, характеризующие его как эффективную среду для формирования имиджа региона. К числу этих особенностей и возможностей отнесем следующие:

1) широчайшие возможности интерактивного взаимодействия с группами региональной общественности. С помощью Интернета можно организовать взаимодействие с группами региональной общественности, используя такие сервисы, как электронная почта, форумы, чаты, интернет-конференции, интернет-голосования, гостевые книги, массовые опросы пользователей по заданной тематике, что позволяет также существенно расширить границы социологических исследований;

2) возможность публиковать на веб-сайтах и в электронных версиях газет результаты проводимых социологических исследований, опросов, рейтингов, мнений, показывающих регион в благоприятном ракурсе;

3) оперативность связи с группами общественности;

4) возможность с помощью Интернета проводить различные PR-акции, служащие формированию положительного имиджа региона;

5) использование цветных изображений и звукового оформления, что позволяет создать наиболее полный образ региона.

Отдельные и крайне богатые возможности продвижения региона создают технологии Web 2.0 [14].

Таким образом, наличие современных интернет-технологий позволяет формировать имидж региона более эффективно, чем это было возможно раньше.

Процесс формирования имиджа региона в интернет-пространстве происходит постепенно и в разное время в разных регионах РФ. Проведенный нами анализ позволяет предложить периодизацию технологических подходов к формированию имиджа региона в условиях развития новых технологий:

1991–1999 гг. – сайт – визитная карточка территории;

1999–2005 гг. – сайт – основной канал формирования имиджа территории в Интернете (появляются возможности для обратной связи);

2003–2009 гг. – технологии Web 2.0 в формировании имиджа территории.

Первым шагом на пути построения виртуального образа территориального субъекта стало создание официальных онлайн-представительств регионов – сайтов администрации, региональных лидеров.

Сайт оказывает существенное влияние на формирование представления о регионе, а также может стать для региональной администрации удобным инструментом решения различных задач, направленных на взаимодействие с группами общественности. На сайте можно разместить информацию о конкурентных преимуществах и своеобразии региона, дать характеристику региона с точки зрения его географического положения, социально-экономического состояния, политико-правового устройства; продемонстрировать работу региональной администрации в социально-экономической и других областях; представить региональные компании и инвестиционные проекты.

По мере дальнейшего развития регионального сегмента российского Интернета, расширения спектра технических и технологических возможностей, межрегиональные и внутрирегиональные коммуникации стали перемещаться в сетевую среду. Постепенно популярность стали приобретать технологии Web 2.0, открывающие возможности двусторонней коммуникации и нивелирующие разницу между источником и получателем сообщения. В 2003 г. технологии Web 2.0 стали осваиваться крупнейшими городами России, прежде всего Санкт-Петербургом и Москвой. В остальных регионах они появились позднее.

Благодаря развитию технологий Web 2.0 любой житель региона, имеющий доступ к сети, может быть и получателем, и отправителем информации, а также вступать в коммуникацию с другими участниками сетевого взаимодействия, рассчитывая на обратную связь. Пользователь Интернета теперь имеет возможность выступать не просто пассивным потребителем информации, а участвовать в формировании имиджевого контента для региона, в котором он живет. С появлением форумов, блогов, социальных сетей «территориальный имидж превращается в продукт, который творят и элиты и множество личных опытов отдельных субъектов» [10, с. 43].

Использование блогов для формирования имиджа региона все чаще встречается на современном этапе развития Интернета. Пользователи сетевых дневников активно комментируют все потенциально интересные события, происходящие в мире и в регионе. В сети уже существуют блоги, посвященные отдельным регионам и городам. На них пользователи в основном размещают и комментируют региональные новости. В качестве примеров можно привести блог о Москве <http://moscowwalks.ru/>, блог о Гатчине <http://gatchina.lobl.ru/>, сообщества, посвященные различным городам и регионам в «Живом Журнале».

Формированием имиджа регионов при помощи новых медиа занимаются не только отдельные заинтересованные граждане, но и специалисты в области PR-технологий. Так, в Новосибирской области разработан проект «Блоги и Интернет как средства продвижения Новосибирской области» [15].

Тем не менее примеры формирования имиджа регионов в блогах пока еще не обрели системный характер. Они не слишком многочисленны, хотя уже вполне заметны, чтобы можно было говорить о тенденции.

Еще одна социальная технология, настойчиво стучающаяся в двери регионального имиджмейкинга, – социальные сети – сайты, внутренне организованные по принципу связи профилей (страниц с личными данными) пользователей, знакомых друг с другом либо имеющих общих знакомых. Социальные сети позволяют оперативно информировать о событиях, находить или создавать группы по интересам, аккумулировать информацию. Социальная сеть регионального субъекта может предоставить следующие возможности:

- 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.

Наибольшим потенциалом для формирования регионального имиджа среди российских социальных сетей обладает социальная сеть vkontakte.ru, во многом благодаря возможности создавать на сайте группы по интересам (в том числе политическим, региональным и т.п.), где, в свою очередь, можно размещать фотографии, видеозаписи и организовывать их массовое обсуждение, а также проводить опросы и голосования среди участников групп.

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, инициируя и модерирова 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 контроли-

ровать этот процесс невозможно, но можно играть роль координатора коммуникации и контролировать

формирующийся образ путем «постфактумной коррекции» [16, с. 119].

Библиографический список

1. Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество // Мир России. – 2000. – №1.
2. Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. The Rise of the Network Society. Blackwell Publishers. Maiden, Massachusetts, USA. – Oxford, 1996.
3. Castells M. Communication, Power and Counter-Power in the Network Society // International Journal of Communication. – 2007. – №1.
4. Сморгун Л.В. Сетевая коммуникация как фактор организации общества знания // Общество знания: от идеи к практике : коллективная монография : в 3 ч. Ч. 2: Социальные коммуникации в обществе знания / под ред. В.В. Васильковой, Л.А. Вербицкой. – СПб., 2009.
5. Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 1999. – №2.
6. Шерстобитов А.С. Стратегии и модели сетевой коммуникации в современном обществе // Общество знания: от идеи к практике : коллективная монография : в 3 ч. Ч. 2: Социальные коммуникации в обществе знания / под ред. В.В. Васильковой, Л.А. Вербицкой. – СПб., 2009.
7. Borzel T. Organizing Babylon – on the Different Conceptions of Policy Networks // Public Administration. – 1998. – Vol. 76. – №2.
8. Cardoso G. From Mass to Networked Communication: Communicational Models and the Informational Society // International Journal of Communication. – 2008. – №2.
9. Федоров В.А. Глобализация: тенденции и перспективы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. – 2001. – №3.
10. Гавра Д.П. Структурная модель имиджа государства / региона // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике : сб. статей / отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб., 2006.
11. Носик А. В блогосфере люди становятся прозрачными // Коммерсантъ ДЕНЬГИ. – 2007. – №14 (620).
12. Илатовская Э.А. Современные тенденции развития СМИ в процессе формирования имиджа региона // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве : материалы симпозиума 23–24 марта 2009 г. / отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб., 2010.
13. Виноградова С.М., Мельник Г.С. Монополизация СМИ в современном информационном пространстве [Электронный ресурс]. – URL: <http://politex.info/content/view/50/40/>.
14. O'Reilly T. What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software URL: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html?page=1>.
15. Чалова М. Блоги по-партизански [Электронный ресурс]. – URL: info.sibnet.ru.
16. 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.