**Содержание**

Введение

Глава I. Теоретико-методологические основы исследования места и роли средств массовой информации в информационном обществе

1.1. Понятие и виды средств массовой информации и коммуникации в современном обществе

1.2. Функции и роль СМИ в формировании общественного мнения

1.3. Формирование общественного мнения. Методы влияния на человеческое сознание

**1.4. Имидж как конкурентный ресурс территории**

Глава 2. Реализация имиджевой политики курортной территории через средства массовой информации

2.1. Б**рендинг как технология продвижения курортного региона**

2.2. Имидж курортов Краснодарского края в средствах массовой информации

2.3. Место различных СМИ в формировании имиджа муниципального образования город Горячий Ключ

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

**Актуальность темы исследования** определена необходимостью анализа воздействия средств массовой информации на формирование имиджа курортных территорий, которое возрастает по мере развития глобального информационного пространства.

В современном мировом сообществе на конкурентоспособность территории, страны, региона значительно влияют информационные ресурсы, которыми они располагают, и то, какой репутацией обладают эти территории, во многом зависит от СМИ. За последние полвека СМИ стали основным каналом трансляции информации и изменения общественного мнения. Основываясь на информации, полученной посредством различных СМИ, общественность формирует свое мнение о происходящем и сфера влияния СМИ не ограничивается границами национальных государств. Поэтому в процессе формирования имиджа региона очень важно, какая информация о курортном регионе попадает в СМИ. Очевидно, что для курортного региона особенно важно, как его воспринимают потенциальные туристы. Стабильная политическая ситуация, благоприятный климат, высокий уровень сервиса, развитая инфраструктура - все это делает регион привлекательным для туристов. И, безусловно, в эпоху «господства информации» именно СМИ принадлежит львиная доля в формировании базовых представлений о регионе. СМИ могут по-разному отобразить одни и те же события или действительность. Традиционно все СМИ разделяют на печатные (газеты, журналы) и электронные (радио, телевидение, интернет), каждое из которых имеет свою основную целевую аудиторию и обладает различной степенью влияния на нее. Таким образом, актуальность выбранной темы определяется следующими причинами: 1) усложнением системы средств массовой информации и коммуникации и повышением эффективности ее воздействия на общественное мнение; 2) необходимостью разработки теоретического обоснования и анализа современного процесса конструирования имиджа региона посредством СМИ.

**Степень научной разработанности проблемы.** Проблема изучения влияния СМИ на процесс формирования имиджа территории является междисциплинарной и рассматривается ученными - политологами, социологами, экономистами. Теоретические основы создания имиджа курортных территории изложены в научных трудах Ф. Котлера «Маркетинг мест», Э.А. Галумова «Международный имидж России: стратегия формирования», А.Е. Кирюнина «Имидж региона как интерниоризация культуры», И.П. Черной «Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга», А.П. Панкрухина «Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом».

**Объект исследования** - средства массовой информации.

**Предмет исследования** — роль СМИ в формировании имиджа курортных территорий.

**Цель работы** - выявление степени и характера влияния средств массовой информации на формирование имиджа курортных территорий.

Достижение поставленной цели предусматривает решение следующих задач:

- осмыслить феномен «имиджа территории», выделить основные составляющие этого понятия: функции, виды, а также определить имиджеобразующие факторы;

- оценить информативность федеральных и региональных СМИ на предмет формирования имиджа курортных территорий Краснодарского края;

- установить роль средств массовой информации в процессе формирования регионального имиджа;

- раскрыть основные стратегические направления формирования имиджа курортов Краснодарского края;

**Теоретико-методологическую основу** исследования составили работы российских и западных исследователей по политологии, социологии, социальной психологии, философии, в которых нашли свое отражение теоретические основы организации системы средств массовой информации, основные идеи о состоянии, сферах, особенностях влияния СМИ на формирование имиджа территорий. В работе использовался широкий спектр методов: системный, анкетирование и контент-анализ информационных сообщений.

Эмпирическую базу исследования составляют: данные социологических исследований ведущих российских исследовательских центров ФОМ, ВЦИОМ, Левада-центра, статистика. С целью актуального всестороннего анализа проблемы был проведен мониторинг российских федеральных и региональных печатных и электронных СМИ с января 2008 по январь 2010 годы По данным мониторинга сделан количественный и качественный контент-анализ формирования имиджа курортов Краснодарского края. Данные социологического опроса жителей Горячего Ключа также стали дополнительным источником диссертационного исследования.

**Структура дипломной работы** обусловлена целью и задачами исследования и включает в себя: введение, два раздела (первый раздел – «Теоретико-методологические основы исследования места и роли средств массовой информации в информационном обществе», второй раздел – «Реализация имиджевой политики курортной территории через средства массовой информации», заключение, список используемой литературы.

**Глава I. Теоретико-методологические основы исследования места и роли средств массовой информации в информационном обществе**

**1.1 Понятие и виды средств массовой информации и коммуникации в современном обществе**

Массовая коммуникация - систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Массовые коммуникации - важный социальный и политический институт современного общества, выполняющий в широких масштабах функции:

- идеологического и политического влияния;

- поддержания социальной общности;

- организации;

- информирования;

- просвещения;

- развлечения.

Материальной предпосылкой возникновения массовых коммуникаций в первой половине 20-го века стало создание технических устройств, позволяющих осуществить быструю передачу и массовое тиражирование больших объемов словесной, образной и музыкальной информации.

Массовым коммуникациям свойственны институциональный (т.е. имеющий организационно-правовую закрепленность) характер источников и отсроченность обратной связи между источниками и аудиториями.

Средства массовой информации (массовой коммуникации) — организационно-технические комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной, музыкальной информации.

Ведущая роль средств массовой информации (СМИ) в формировании общественного мнения отражается в их определении как «четвертой власти». Примерно четвертую часть времени бодрствования человек испытывает воздействие СМИ. Каждое из СМИ имеет свою знаковую систему. Печать, или пресса — письменное слово и визуальный образ. Радио использует устную речь и музыку. Телевидение синтезирует устное слово, движущееся изображение и музыку. Интернет — относительно новое информационное средство, постепенно обретающее черты СМИ. Число пользователей этой международной информационной супермагистрали растет в геометрической прогрессии. Коммуникации через Интернет используют письменную речь в интерактивном режиме, гипертекст (поиск связанных текстов по словам исходного текста), звук речи и музыки, а также анимацию — движущиеся цветные образы.

Информационные агентства — это организации, собирающие и пересылающие новости в различные средства массовой информации. Информационные агентства составляют основу национальной и международной систем распространения новостей. Наиболее известными из них являются: ИТАР-ТАСС (Информационное телеграфное агентство России), РИА «Новости» (Российское информационное Агентство «Новости»), «Интерфакс», «Прайм» и «Прайм»-ТАСС.

Пресса — это массовые периодические печатные издания — газеты и журналы. В США издается более 1650 ежедневных газет, большинство из которых выходит во второй половине дня. В Москве выходит около 600 периодических изданий. Первая печатная газета в России — «Ведомости» вышла в 1702 г. по инициативе Петра I.

Газета публикует в первую очередь сведения о текущих сообщениях, а также обзорно-аналитические материалы. Объем газеты составляет от 2-х до 100 и более полос (страниц).

Газеты различаются:

1)по периодичности выхода (ежедневные (утренние/вечерние); воскресные; еженедельные);

2) по масштабам (центральные, или общенациональные; региональные; местные (областные, районные, городские); корпоративные (компаний, университетов);

3) по профилю (массовой ориентации; специализированные — профессиональные).

У каждой газеты — своя аудитория определенного размера (в зависимости от тиража), профессионального и социально-демографического профиля.

Ведущие газеты мира имеют свои бюро в ряде зарубежных стран. Так, в Москве размещаются московские бюро американских ежедневных газет «Washington Post» (тираж 850 тыс.экз.), «Wall Street Journal» (тираж почти 2 млн.экз.), «New York Times» (тираж 1,2 млн.экз.), «Business Week» (тираж 1 млн.экз.), еженедельный журнал «Time» (тираж 4 миллиона, объем 80—100 стр.), еженедельная газета американских коммерсантов «Journal of Commerce» (тираж 150 тыс. экз.) и другие.

Через газету человек отождествляет себя с обществом, она помогает ему ощущать себя гражданином, членом профессиональной или иной социальной группы. Газету или журнал, — в отличие от информации радио и телевидения — можно сохранить, обратиться к ней повторно, собирать в подшивку. Информация в журнале менее оперативна, зато более красочно оформляется и дольше сохраняется читателем, содержит больше обзорно-аналитического, чем событийного материала в сравнении с газетой. Читатель рассчитывает найти в газете самые свежие новости и надеется, что они окажутся достоверными.

Газеты все еще остаются приоритетной целью в отношениях со средствами массовой информации. Пиар, создание и поддержание позитивной известности — паблисити — через ежедневную газету — критическая задача менеджеров крупных и средних компаний. Так, для корпоративных менеджеров США престижно попасть на страницы New York Times, для политиков — в Washigton Post.

Пиар (PR) - это действие, направленное на формирование мнения об объекте или субъекте. Например, реклама какого-либо товара тоже является пиаром. Для субъекта пиар можно сравнить с репутацией. Понятие слова "пиар" очень сходно со словом пропаганда. Public Relations (пиар) можно считать одним из видов рекламных технологий. Практик PR помещает «историю» — рассказ о своей компании в газете посредством, в частности, составления и отсылки пресс-релиза редактору. Содержание американских и немецких газет на 50—70% состоит из материалов, присылаемых редакторам специалистами по PR различных организаций. В российской практике в среднем таких материалов пока меньше, в т.ч. из-за недостатка квалификации специалистов большинства организаций и компаний в работе со СМИ.

Вторым по времени появления средством массовой коммуникации является *радиовещание.* Письменная речь в ряде отношений беднее устной. Говорят, что есть 50 способов сказать «да» и пятьдесят способов сказать «нет», и только один способ написать это. Поэтому радио в сравнении с печатью имеет свои преимущества. Уникальность радио — в его вездесущности и общедоступности. Люди слушают радио, занимаясь другими делами. Они пользуются радио, чтобы узнать новости, послушать музыку, развлечься и чувствовать себя причастными к жизни окружающего мира. Продолжительность жизни радиосообщения — так же как и телеинформации — не превышает длительности ее передачи.

Радиосвязь (использующая радиоволны — эфирное вещание, осуществляемая по проводам — проводное вещание) позволяет мгновенно передавать информацию на неограниченные расстояния, причем получение сигнала происходит в момент передачи (или — при передаче на очень большие расстояния — с небольшой задержкой). Отсюда возможность такой оперативности радиовещания, когда сообщение поступает практически в момент свершения события, чего невозможно в принципе добиться в прессе. Кроме того, радио очень популярно среди автолюбителей, поскольку нет возможности обращаться к печатным изданиям и телевидению.

Если первоначально радио было способно транслировать только речевые сообщения, то по мере совершенствования передающей и принимающей радиотехники стала возможной передача звука всех типов — звучащей речи, музыки, шумов. Благодаря этому радио способно создавать полноценную звуковую картину мира. Изобретение различных способов записи звука позволило широко использовать возможности монтажа, воспроизводить полностью или “цитировать” давно прошедшие передачи, и т.д.

Для проведения сравнительного анализа и выявления уровня доверия к радио в муниципальном образовании город Горячий Ключ был проведен социологический опрос среди жителей семи сельских округов муниципального образования. В опросе приняло участие 69 человек. Аналогичный опрос был проведен и опубликован Петровой А.С. на территории всей России. [1] Опрос респондентов по муниципальному образованию город Горячий Ключ показывает - процент опрашиваемых, доверяющих определенному радио, разниться с общероссийскими показателями.

Респондентов попросили назвать радиостанции, к информационным передачам которых они относятся с доверием. Опрос показал следующие результаты (данные в % от числа опрошенных):

Таблица 1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название радиостанции |  Опрос по России | Опрос по МО г. Горячий Ключ |
| «Радио России» | 16 | 20 |
| «Маяк» | 14 | 14 |
| «Эхо Москвы» | 13 | 9 |
| «Русское радио» | 12 | 12 |
| «Европа плюс» | 10 | 10 |
| «Авторадио» | 2 | 1 |
| «Наше радио» | 2 | 3 |

На территории муниципального образования город Горячий Ключ, информации “Радио России” и «Маяк» больше всего склонны доверять люди зрелого и пенсионного возраста (49%). “Русское радио” и “Европу плюс” чаще других упоминали респонденты моложе 35 лет (17% и 14% соответственно). Информационным передачам “Эха Москвы” отдают предпочтение в первую очередь люди с высшим образованием (13%), а информация “Нашего радио” имеет равную долю предпочтений во всех социально-демографических группах, но несколько большее предпочтение ей оказывает молодежь.

Как показал опрос, уровень доверия к указанным выше радиостанциям в муниципальном образовании город Горячий Ключ структурно отличается от общероссийских показателей. Вероятно, это связано с тем, что на территории муниципального образования город Горячий Ключ инфраструктура СМИ менее развита. Данные опроса по России приведены из статьи Петровой А.С. “Радиостанции: рейтинг доверия [1].

Уровень доверия к радиостанциям “Эхо Москвы”, “Авторадио” и “Наше радио” по всей России невысок, потому что охват радиовещания этих радиостанций недостаточен. “Радио России” выглядит в глазах людей пожилого возраста дающим наиболее достоверную информацию, поскольку придерживается консервативных взглядов. “Маяк” также представляет собой консервативное радио. Тоже можно сказать и по поводу радио “Эхо Москвы”. Кроме того, эфир этого радио во многом состоит из различных пресс-конференций с известными людьми и политическими деятелями. Соответственно, программная политика “Русского радио”, “Европы плюс” и “Нашего радио” более сориентирована на молодежные субкультуры.

Характерным для радио является вневизуальность - (лат. *viceo* «видение»). На первый взгляд, это недостаток радио, на самом же деле, составляя глубокую основу специфики радио, вневизуальность позволяет реализовать возможности звука в такой мере, в какой не позволяет сделать это телевидение. Отсутствие видеоряда представляет слушателям радио две группы возможностей восприятия. Слушатели радио имеют возможность воспринимать звук более полно и глубоко, поскольку слушатель не отвлекается от звучащей речи, музыки, голосов жизни, “не делит” своего внимания между звуком и тем, что его сопровождает. В этом смысле существует большая разница между прослушиванием концерта классической музыки по радио и “слушанием – смотрением” его по телевидению (ведь в первом случае аудитория воспринимает уже “сделанное” произведение, а во втором – имеет возможность наблюдать за тем, “как делается" произведение дирижером, оркестровыми группами, отдельными оркестрантами и т.д.) Радио как бы отфильтровывает звук от всех других элементов ситуации, несущих при зрительном восприятии информацию, часто ненужную и даже нежелательную, и тем самым сосредоточивает восприятие на нем “самом по себе”. Но “монополия" звука, разумеется, ограничивает возможности для аудитории “увидеть”, как и кем создается “звуковая картина”.

Однако, особенности радио определяют и некоторые его негативные свойства. Радиовещание в определенном смысле принудительно — передачу можно слушать лишь в то время, когда она идет в эфир, притом в том же порядке, темпе и ритме, которые заданы в студии. Поэтому невозможно отложить прослушивание на удобное время, делать это быстрее или медленнее, в избранном порядке, тем более “просматривать”, как это свойственно контактам с печатными текстами. Эти черты радио заставляют внимательно изучать возможности тех или иных слоев аудитории и составлять программы с учетом распределения времени, характера занятий, психического и физического состояния слушателей в различные временные отрезки. Соответственно повышается роль предваряющего передачи обзора их содержания (типа “сначала новости вкратце”), а также, разумеется, большей опоры на предпочтения, интересы, мотивы аудитории при обращении к информации радио.

Наконец, следует отметить, что, хотя и возможно создание множества каналов радиовещания, слушатель в определенный отрезок времени способен воспринимать только одну программу, отказавшись от всех других, одновременно идущих (ведь отложенное слушание, как, например, отложенное чтение, невозможно). Поэтому важна строгая, четко рассчитанная на аудиторию программная политика, при хорошей реализации которой аудитория слушателей будет максимальной.

Другим, не менее важным информационным ресурсом является телевидение. Телевидение вошло в жизнь в 30-х годах и стало, как и радио, равноправным участником «триумвирата» средств массовой информации в 60-х годах XX века. В дальнейшем оно развивалось опережающими темпами и по ряду параметров (событийная информация, культура, развлечение) выдвинулось на первое место.

Телевидение в глазах своей аудитории ближе других средств массовой информации стоит к прямому, непосредственному, личностному и двустороннему общению. Синтезируя звук и изображение, телевидение обеспечивает более широкие коммуникационные возможности. Для зрителя, наблюдающего прямую трансляцию с места события, телевидение способно создать «эффект присутствия» — больший, чем радио или газета. «Эффект личностного общения» сближает телевизионную коммуникацию с формами межличностного общения. Зритель знает, что передачу одновременно с ним смотрят миллионы людей, и тем не менее воспринимает выступление с телеэкрана как обращенное непосредственно к нему.

Телевидению свойственна программность — т.е. передача аудитории сообщений определенным образом организованных. К числу наиболее известных российских телерадиокомпаний относятся, Первый канал, РТР (Российская телерадиокомпания), НТВ, ВГТРК, ВКТ (Ваше коммерческое телевидение) и др.

Телевизионная специфика родилась как бы на пересечении возможностей радио и кино. От радио телевидение взяло возможность передавать сигнал с помощью радиоволн на далекие расстояния - этот сигнал одновременно имеет звуковую и видеоинформацию, которая на экране телевизора в зависимости от характера передачи несет кинематографический характер или же характер фотокадра, схемы, графика и т.д. На экране телевизора может быть воспроизведен и печатный текст.

Как и на радио, на телевидении возможна организация оперативных передач как из студии, так и с места событий (хотя прямое включение имеет ряд трудностей технического порядка, преодолеваемых с развитием видеотехники и каналов связи). Преимущества же такой оперативной «живой» передачи, идущей прямо в эфир с места события, в значительно большем, чем у радио, «эффекте присутствия», поскольку в органическом единстве находятся звуко- и видеоряд и задействованы оба важнейших типа рецепторов человека, что обеспечивает создание более прочных связей с аудиторией.

На телевидении “аудио” и “видео” могут выступать и на равных, но в необходимых случаях передачи делаются с акцентом либо на звуковой ряд либо на видеоряд (как, например, передача из картинной галереи). Специфика телевидения определяет особенности всех типов программ — и публицистических, и художественных, и научно-популярных.

Такая же (как и у радио) «принудительность» телепрограмм, т.е. невозможность для зрителя изменить время просмотра передач, их порядок и структуру, требует особенно тщательного подхода к составлению программ.

Печать, радио и телевидение представляют собой своеобразный “триумвират” средств массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в виде и способах донесения информации до аудитории. Однако при наличии специфичных свойств печать, радио и телевидение имеют нечто общее — это способность донести до массовой аудитории более или менее оперативно словесно-понятийную и эмоционально-образную информацию. Но есть и своеобразные черты, принадлежащие только какому-либо одному средству (кинематографическое изображение на телевидении, словесно-буквенная информация в прессе, вневизуальное звуковое сообщение на радио).

В настоящее время наиболее популярным средством массовой информации является телевидение (Рис.2). Было проведено исследование, направленное на определение степеней доверия по отношению к СМИ. [2]

Респондентам был задан вопрос: “Не могли бы Вы сказать, какому средству массовой информации Вы доверяете в наибольшей степени?”



34% респондентов при ответе на данный вопрос говорят, что из средств массовой информации больше всего доверяют телевидению. 13% опрошенных ответили, что доверяют печатным СМИ. 10% принимавших участие и исследовании больше доверяют радио. 30% участников опроса не доверяют ни одному из средств массовой информации. Затруднились ответить на заданный вопрос 13% респондентов.

Телевидению чаще, чем в целом по России, доверяют в городах с численностью населения менее 300 тыс. человек. Чаще о доверии телевидению высказываются люди в возрасте от 18 до 24 лет. О доверии печатным СМИ чаще, чем представители других возрастных групп, говорят респонденты от 35 до 44 лет. А люди старше 60 лет в большей степени, по сравнению с другими возрастными группами, доверяют радио. Респонденты с высоким уровнем образования, по сравнению с респондентами с более низким образованием, чаще говорят о доверии печатным средствам массовой информации, в то время как респонденты с низким образованием, чаще остальных высказываются о доверии радио. Предприниматели, военнослужащие и студенты чаще, относительно среднероссийского показателя, отвечают, что средством массовой информации, которому они доверяют в наибольшей степени, является телевидение. Специалисты чаще, по сравнению с общероссийским показателем, отдают предпочтение печатным СМИ. Ни одному из средств массовой информации чаще, чем в целом по России, не доверяют руководители.

Результаты социологического опроса показывают, что телевидение имеет большое преимущество - визуальность, т.е. эмоционально-образная информация вызывает наибольший уровень доверия, поскольку это дает возможность человеку самому прочувствовать ситуацию, которой он не был свидетелем. Телевидение популярно среди молодежи, поскольку в настоящее время многие передачи несут в себе некие популярные идеи и темы, актуальные в молодежной среде. К тому же, возможно, тут играет роль и бесплатность телевидения – ведь далеко не каждый будет покупать газету или журнал для того, чтобы прочесть новости.

Можно предположить, что респонденты с более высоким уровнем образования доверяют печати, поскольку считают, что серьезные печатные издания не будут давать непроверенную и неправдивую информацию. Кроме того, при использовании печатных СМИ больше возможностей анализа и требуется больше интеллектуальных усилий. Люди старшего возраста больше доверяют радио (по традиции, в СССР телевидение широко распространилось только в 70-е гг.) потому что ранее, при коммунистическом режиме, по радио давались какие-либо определенные факты и люди привыкли к тому, что эта информация не может быть неправдивой, поскольку идет сверху, от институтов власти.

Руководители не доверяют СМИ, потому что имеют представление о сокрытии и искажении сведений. Таким образом, телевидение является наиболее популярным средством массовой информации и представляется, что оно дает наиболее достоверную информацию.

Наиболее молодым и прогрессивно развивающимся информационным ресурсом является Интернет. Интернет (Internet) - это гигантская сеть, по сути, создает новое информационное пространство - Cyberspace, в котором люди могут:

1) обмениваться посланиями за секунды с тысячами людей одновременно;

2) получать доступ к отдаленному (в т.ч. на другом конце земли) компьютеру, располагающему базами данных, и извлекать эти данные;

3) подписаться на дискуссионный лист и участвовать в обсуждении различных вопросов, в том числе, в интерактивном режиме;

4) получать регулярные выпуски - новостей, пресс-релизов по конкретной тематике.

Интернет была создана американским правительством и военными исследовательскими организациями на случай коммуникаций при войне. Затем к ней начали присоединяться другие ученые, университеты, бизнес.

Число пользователей Интернет растет в геометрической прогрессии, что свидетельствует о приобретении ею свойств СМИ. Развитие WWW (World Wide Web - всемирная паутина) - относительно нового средства Internet, предоставляет перспективные возможности для ПР. WWW - это гипертекстовая информационная система с элементами мультимедиа. Гипертекст - это набор текстовых, звуковых и видеодокументов, материалов, связанных взаимными ссылками-переходами, в т.ч. и на удаленных компьютерах. На серверах WWW размещается все больше информации организаций и компаний разных стран.

Создание страниц WWW организациями и отдельными людьми является средством формирования имиджа и рекламы. Материал странички WWW может обновляться с периодичностью от нескольких раз в час и реже.

Лидеры средств программного обеспечения активно инвестируют в создание электронных СМИ. Компания Microsoft тратит 20% своего научного бюджета на разработку новых медиальных проектов.

Использование Интернет для информирования профессиональных групп, многотысячной международной общественности подписчиков ньюз-групп и дискуссионных листов, для продвижения идей в этих группах, для лоббирования уже превратило информационную супермагистраль в один из перспективных и мощных инструментов ПР. Рост числа пользовательской аудитории во всем мире превращает Интернет в глобальное СМИ [3] .

На протяжении последнего времени наблюдается динамичное развитие российского сегмента глобальной информационной сети Интернет. По оценкам различных независимых исследовательских агентств (Комком-2, ФОМ, РОЦИТ), на сегодняшний день приблизительно 7 млн. россиян хотя бы один раз использовали Интернет для работы или развлечения. Число людей, постоянно работающих в сети, превышает 3 млн., а к 2010 году может составить около 26 млн. Для сравнения: в США, по данным Strategis Group, уже в ноябре 1999 года число пользователей достигло 100 млн., что составляет примерно 50 % от общей численности населения.

Быстро растет количество российских Web-сайтов: их число на русском языке (собственно Web-сайтов и отдельных крупных информационных разделов) составляет на текущий момент более 6 тысяч. Большой популярностью в стране пользуется бесплатное программное обеспечение (27%), компьютерные игры (22,7 %) и развлечения (22,5 %).

Журналистика — это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через печать, радио и телевидение.

Информация, передаваемая СМИ, классифицируется по жанровым особенностям и назначению сообщений:

1) художественная (драма, рассказ, концерт, опера);

2) научная (лекция, урок, научная статья, доклад, дискуссия);

3) публицистическая (в жанре репортажа, комментария, очерка, в форме выпуска новостей).

Существуют синтетические жанры, например, обьединяющие в разной пропорции элементы публицистического и художественного жанра. Таковы ток-шоу и теле-шоу. Деятельность PR в большей степени ориентируется на публицистические жанры (или акценты) коммуникационных сообщений, чем на научные и художественные. Поскольку общественность заинтересована в достоверной информации, журналисты стремятся ее получить. Это стремление может входить в конфликт с интересами компаний, стремящихся представить себя с лучшей стороны.

Таким образом, массовая коммуникация - систематическое распространение сообщений (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись и другие каналы передачи информации) среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью информирования и оказания идеологического, политического, экономического, психологического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей. Печать, радио и телевидение представляют собой своеобразный “триумвират” средств массовой информации, каждое из которых обладает рядом особенностей, проявляющихся в виде и способах донесения информации до аудитории. Наиболее молодым и прогрессивно развивающимся информационным ресурсом является Интернет. Интернет (Internet) - это гигантская сеть, по сути, создает новое информационное пространство - Cyberspace, в котором люди могут: обмениваться посланиями за секунды с тысячами людей одновременно; получать доступ к отдаленному (в т.ч. на другом конце земли) компьютеру, располагающему базами данных, и извлекать эти данные; подписаться на дискуссионный лист и участвовать в обсуждении различных вопросов, в том числе, в интерактивном режиме; получать регулярные выпуски - новостей, пресс-релизов по конкретной тематике.

# 1.2 Функции и роль СМИ в формировании общественного мнения

Функция (лат. functio «обязанность, назначение, характер деятельности, исполнение обязанностей»). Рассмотрение и анализ функций любой системы социальной деятельности — важнейший момент ее теории. Это связано с тем, что процессы, происходящие в каждой системе социальной деятельности, определяются, в конечном счете, тем, что она осуществляет определенную функцию в более широком целом. Вообще у СМИ огромное количество функций в совершенно разных сферах. Например, Е.П. Прохоров, считая журналистику полифункциональной системой, выделяет следующие шесть функций журналистики:

1. коммуникативную - функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет исходной функцией журналистики;

2. непосредственно - организаторскую, в которой наиболее наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти» в обществе;

3. идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов;

4. культурно - образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствуя всестороннему развитию человека;

5. рекламно - справочную, связанную с удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т. д. и т. п.)";

6. рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получение удовольствия).

Но следует отметить, что непонятно выделение автором непосредственно – организаторской функции. Ведь, поскольку журналистика является и четвертой властью в обществе, стало быть, она влияет и на мировоззрение и взгляды людей, мотивирует их поведение. Следовательно, эту функцию можно объединить с идеологической. Однако СМИ проявляют себя в совершенно различных сферах, в каждой из которых СМИ выполняют свою определенную функцию. Так, например, С.Г. Корконосенко [4] выделяет 4 такие сферы: экономическую; политическую; духовно-идеологическую; социальную. В каждой из этих сфер СМИ играют свои социальные роли: производственно-экономическую, регулирующую, духовно-идеологическую, информационно-коммуникативную.

Так, в экономической области она становится элементом системы производства, приобретает качества товара. В социальном измерении главным является сбор, накопление, хранение, переработка и распространение информации. В духовной сфере пресса выполняет познавательную, образовательную, воспитательную функции, свойственные всем идеологическим институтам. Автор также определяет субъектов, которые оказывают влияние на формирование функций СМИ.

Генеральным субъектом по отношению к журналистике является общество. На удовлетворение потребностей всего общества направлены функции интеграции познания, выполняемые журналистикой. Отдельные социальные структуры, как субъекты, своими потребностями в завоевании и удержании власти определяют такие функции журналистики, как пропаганда, агитация, организация. Личность определяет функции ориентации, морально – психологического удовлетворения.

Для такого специфического вида социальных субъектов, как журналисты, журналистика выполняет служебно-профессиональную и творческую функции. Однако вызывает сомнение само деление субъектов, поскольку журналист может выполнять не только творческую и профессиональные функции, но также использовать прессу в своих собственных интересах.

Автор [4] полагает возможным различать еще и социальное назначение журналистики, или ее генеральную функцию, которая состоит в регулирующем и преобразующем воздействии на социальную практику в соответствии с актуальными общественными интересами. Но при этом не связывает эту функцию, ни с одним субъектом.

Рассмотрим функции журналистики и функции СМИ. Функции средств массовой информации более разнообразны, журналистика не исчерпывает весь спектр деятельности СМИ. Однако, различная деятельность средств массовой информации выходит за рамки деятельности журналистики, например: прямая трансляция по телевидению заседания какого-либо съезда или сессии парламента, трансляция по телевидению или радио балета (спектакля, эстрадного концерта), публикация (оглашение) законодательных актов, указов и прочих нормативных актов государственных властей, трансляция урока английского (или любого другого) языка, трансляция (публикация) программы передач, сводки погоды, рекламы очередного товара – все это является деятельность СМИ. То есть понятие «журналистика» может появиться тогда и только тогда, когда дается оценка текущему событию. Только при этих условиях комментатор становится журналистом, а комментарий — элементом журналистской деятельности.

Мнение журналиста-практика - руководителя еженедельника «Тайм», приведенное С.Г. Корконосенко в своей работе, является достаточно объективным: «Мы по-прежнему имеем дело с оценкой текущих событий и не претендуем на беспристрастность». [4]

Таким образом, можно обозначить самое простое разделение функций СМИ: гуманитарные функции СМИ — информирование, образование, развлечение и т. п.; политические функции СМИ — формирование массового общественного сознания и/или направленное влияние на отдельные группы населения. Эти функции названы политическими, поскольку политическая власть воздействует на общественное мнение, формирует определенную идеологию в массах, привлекает к политическим идеям различные группы лиц.

**1.3 Формирование общественного мнения. Методы влияния на человеческое сознание**

В научной литературе встречается достаточно много определений понятия «Общественное мнение». Приведем наиболее употребляемые:

*Общественное мнение* - специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках (как в устной, так и в письменной форме) и характеризующее явное (или скрытое) отношение больших социальных групп (в первую очередь большинства народа) к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес.

*Общественное мнение* - это такое состояние общественного сознания, которое выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и его политической системы. Именно возможность гласного, публичного высказывания населения по злободневным проблемам общественной жизни и влияние этой высказанной в слух позиции на развитие общественно-политических отношений отражает суть общественного мнения как особого социального института.

*Общественное мнение* — это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Общественное мнение — это консенсус.

Ядром работы PR работы является воздействие на состояние общественного мнения. Большинство акций PR проводятся с целями: убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации; сформировать общественное мнение, когда его нет; усилить уже существующее мнение *общественности*.

*Общественность —* это группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации, и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию *[4].*

Сформированное отношение человека к чему-либо проявляется в форме мнения. Отношение можно рассматривать как оценку человеком какой-либо конкретной проблемы или вопроса. Отношение определяется рядом факторов:

1) личные — физические и эмоциональные компонента индивидуума, включая возраст, общественный статус, физическое состояние

2) культурные — жизненный стиль конкретной страны (Россия, США или Япония) или географического района (городского или периферийного). Политические кандидаты национального масштаба обычно апеллируют к культурным характеристикам конкретных регионов страны.

3) образовательные — уровень и качество образования человека. Апеллирование, обращение к современной образованной аудитории требует все более сложных коммуникаций.

4) семейные — учитывающие происхождение людей. Дети часто приобретают мировоззренческие особенности родителей еще в раннем возрасте и сохраняют их в дальнейшем.

5) социальный класс — позиция в обществе. Изменение социального статуса людей влечет изменение их отношений. Так, студенты учебных заведений могут изменить свое отношение к общественным явлениям после вхождения на рынок труда и начала профессиональной деятельности.

6) этническая принадлежность как стиль жизни [5].

Научная традиция, связывающая существование в обществе института общественного мнения со свободой в общественной жизни, идет еще от Гегеля, который, в частности, писал в «Философии права»: «Формальная субъективная свобода, состоящая в том, что единичные лица как таковые имеют и выражают свое собственное мнение, суждение о всеобщих делах и подают совет относительно них, проявляется в той совместности, которая называется общественным мнением» [6]. Подобная свобода возникает лишь в обществе, в котором существует не зависящая от государства сфера частных (индивидуальных и групповых) интересов, т.е. сфера отношений, составляющих гражданское общество.

Работа организаций, — как крупных, так и небольших в области общественного мнения должна учитывать следующие его особенности: общественное мнение меняется — недостаточно его однократно сформировать — с ним надо работать постоянно; потенциальная направленность поведения общественности определяется реальностями действительности; не существует единой и унифицированной широкой общественности в работе с ней — влияние на общественное мнение должно ориентироваться на конкретные группы, или сегменты общественности; общественное мнение обычно меняется в большей степени событиями, чем словами; мнение общественности определяется её интересами.

Сущность, содержание общественного мнения. Можно высказать следующие предположения: [9] во-первых, рассматриваемый феномен есть конкретный вывод определенной общности людей по тем или иным объектам, своего рода итог мыслительной деятельности людей. Во-вторых, критериями отбора при формировании общественного мнения служат общественные интересы и потребности. Только те явления или факты общественной жизни становятся его объектами, которые приковывают к себе внимание, вызывают потребность в выработке по ним общего суждения.

В- третьих, массовые суждения людей обладают различной степенью объективности (истинности). Это объясняется тем, что мнения могут формироваться на основе как научных знаний, так и ложных взглядов и ошибочных представлений. В случае недостатка объективной информации люди компенсируют ее слухами, интуицией и т. д. Общественное мнение, не имеющее в своей основе твердого научного фундамента, может быть ошибочным. Суждение научной критики нередко заменяется предрассудками, выдаваемыми за общественно мнение;

В-четвертых, этот феномен выступает в качестве специфической побудительной силы, регулирующей поведение людей, их практическую деятельность. Выступая в качестве «материальной» регулирующей силы, он относится к активной, т.е. овладевшей массами, части общественного сознания Общественное мнение в этом случае не только отражает определенный уровень знаний людей по тому или иному вопросу, но и фиксирует их активное отношение к объекту мнения, образуя подобие сплава рационального, эмоционального и волевого компонентов. Этот феномен существует в сознании люде; и выражается публично, выступая, в свою очередь, как мощнее средство общественного воздействия. В-пятых, общественное мнение представляет собой специфический продукт взаимодействия людей, своего рода соединение мнений, нивелированных, измененных, образовавших новое качество, не сводимое к простой сумме индивидуальных мнений.

Общественное мнение не может существовать вне системы экономических, социально-политических, идейно-нравственных отношений. Оценочные суждения, содержащиеся в этом феномене, имеют социальный характер. Еще Г.В. Плеханов в «Очерках по истории материализма» писал, что «общественное мнение» имеет свои корни в социальной среде и в конечном счете в экономических отношениях; это не противоречит тому, что всякое данное «общественное мнение» начинает стареть, как только начинает стареть вызывающий его способ производства».)

Общественное мнение во многом определяет общественную жизнь и направляет деятельность некоторых социальных институтов, в том числе и деятельность СМИ. Поскольку СМИ стараются освещать значимые, актуальные для общества проблемы и во многом рассматривают их с точки зрения общественного мнения, можно сделать вывод, что и общественное мнение может определять деятельность СМИ. Но и само общественное мнение формируется под воздействием различных факторов, в частности из-за распространения идеологии и пропаганды, чем могут заниматься и СМИ.

В практике СМИ сегодня широко используются методы подсознательного воздействия, когда отношение общества к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие.

Задача прессы в процессе убеждения - создать прочное, устойчивое отношение к данному явлению. Благодаря своей биологической природе, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности. Внушением считают воздействие на личность, приводящее к появлению у человека помимо его воли и сознания определенных чувств и/или побуждающее человека к совершению определенных действий [8]. Находясь под воздействием внушения, человек не контролирует направленное на него воздействие. Проще всего внушить человеку то, к чему он предрасположен в силу своих потребностей и интересов.

Однако, внушить что-то можно и вопреки его воле, вызывая определенные чувства и состояния, толкающие к совершению поступка, возможно, совершенно не следующего из принимаемых им норм и принципов поведения. Сама по себе деятельность СМИ, ставящая задачей внушить что-либо обществу, является негуманной, поскольку люди не могут контролировать направленное на них воздействие и, соответсвенно, оказываются бессильными перед подобными внушениями.

Задача журналиста может заключаться в большей степени в достижении собственных целей и целей организации, которую он представляет. Для направленного воздействия на общественное мнение ему необходимо держать под контролем поток информации и манипулировать им. Пропаганда за многие годы отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые действительно эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом.

Для воздействия на аудиторию журналист использует определенные методы, так, например, можно выделить *метод дезинформации*. Смысл в том, что в определенный момент в СМИ “подается” информация, зачастую являющаяся откровенной ложью.

Во-первых, дезинформация подается, как правило, из разных источников и западает в подсознание человека, а во-вторых, дезинформация используется в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда - цель дезинформации уже будет достигнута. Таким образом, этот метод довольно эффективен. Но метод дезинформации является откровенно “грубым” и нечасто используется в современных СМИ. Можно сказать, что наиболее устойчивой является информация рационально осмысленная и эмоционально усвоенная человеком.

*Метод семантического манипулирования.*

Предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации (мы - борцы за независимость, процветание России, они - оккупанты, поработители народа; за нами все прогрессивное человечество, простой народ, за ними - олигархи, бандиты, чиновники). Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений.

Когда утаить информацию невозможно, часто используется метод отвлечения. Общество не терпит информационного вакуума, поэтому чтобы отвлечь аудиторию от одной информации, необходимо переключить ее внимание на другую, поданную в максимально сенсационном виде. Цель новой информации – создать отвлекающую альтернативу и снизить актуальность предыдущей информации.

Способ подачи информации позволяет отправителю контролировать уровень ее восприятия аудиторией. По способу подачи материала Г.Шиллер [9] выделяет два метода манипулирования: метод дробления и метод немедленной подачи информации.

Сущность метода дробления (фрагментации) заключается в том, что по мере усложнения телевизионных программ длительность каждого их элемента сокращается во времени, что создает противоречие между действительным содержанием какого-либо события и временем, отведенным для его демонстрации. Т.е. информация, поданная мелкими порциями, не позволяет ею эффективно воспользоваться.

Немедленность подачи информации, по мнению Г.Шиллера, не только тесно связана с методом фрагментации, но и является обязательным элементом его осуществления. Однако такое ложное чувство срочности создает ощущение чрезвычайной важности передаваемой информации, хотя может таковой вовсе не являться, наоборот, отвлекая внимание человека от действительно значимой информации. Быстро чередующиеся сообщения об авиационных катастрофах, военных действиях, предвыборных поездках политических лидеров мешают составлению верных оценок и суждений, так как большинство важных событий обретают смысл лишь по истечении определенного времени.

Но внушение бывает не только преднамеренным, но и непреднамеренным. Так, например, в 1995г. фонд Эйберта [10] опубликовал результаты социологического опроса российских офицеров. По их мнению, нашими главными врагами были Прибалтика и Афганистан, а лучшими друзьями - Белоруссия и Казахстан. В Латвии эти данные широко обсуждались, поскольку были поняты так, что война уже объявлена, если русский офицер утверждает, что Латвия - его главный враг. В данном случае это - непреднамеренное внушение.

Один из приемов внушения, который используется в современной журналисткой практике – создание резонанса, суть которого заключается в том, что используется предрасположенность аудитории остро реагировать на различные расовые, национальные, религиозные ситуации. СМИ манипулирует националистическими стереотипами и негативными установками для провоцирования определенных действий. Так, например, в настоящее время для россиян очень болезненным является чеченский вопрос, который практически ежедневно поднимают СМИ. Сформирован даже некий стереотип “лиц кавказской национальности”, к которым большинство граждан нашей страны относятся с подозрением. Сообщения в СМИ подаются в эмоциональной и драматизированной форме. Экономические и социальные трудности объясняются присутствием “инородцев”, мешающих налаживанию нормальных жизненных условий. Пресса иногда поддерживает экстремистские лозунги решительного изгнания людей другой национальности.

Национальные вопросы нередко связываются с религиозными. Механизм создания “образа врага” нередко используется для создания негативной общественной реакции, в основе механизма заложена идея дегуманизации – враг представляется непохожим на вас: он другой национальности, вида, умственных способностей, кроме того, он агрессивен и ничего хорошего от него ждать нельзя. Рисуются только отрицательные черты, сведения о положительном утаиваются. Например, английская газета “John Bull”, издававшаяся в годы первой мировой войны, нередко пользовалась этим механизмом для создания антифашистских настроений. Немало внушающих элементов содержат радио- и телепередачи. Например, религиозная буддистская организация “Аум сенрике” в течение длительного времени использовала популярный радиоканал “Маяк” для своих сомнительных проповедей. За это время она приобрела такое количество приверженцев вероучения, которое в несколько тысяч раз превышало число последователей на родине основателя учения, который был привлечен к уголовной ответственности за причастность к убийству людей.

Элементы внушения можно “подать” в любое время в “упаковке” с новостями, передачами, фильмами; можно манипулировать человеческим сознанием с помощью радио и даже путем подачи информации в определенном виде в печатной продукции. Эти элементы западают в подсознание человека и заставляют его действовать определенным образом; поскольку взаимодействие человека со СМИ происходит ежедневно, то и влияние на общество и на каждого человека в отдельности можно назвать очень существенным. Многие методы хорошо изучены и давно стали “классикой” манипулирования. Эти методы уже настолько “срослись” с деятельностью СМИ, что стали как бы составным компонентом деятельности. В частности, воздействие массовой информации на сознание людей нередко достигается с помощью стереотипов, мифотворчества и имиджей.

*Формирование стереотипов***.**

Стереотипы эффективно управляют всем процессом восприятия информации. Процесс восприятия - это всего-навсего механическая подгонка еще неизвестного явления под устойчивую общую формулу (стереотип). Поэтому пресса стандартизирует сообщение, т.е. особым образом “подводит” информацию под стереотип, всеобщее мнение. Человек должен воспринимать сообщение без усилий и безоговорочно, без внутренней борьбы и критического анализа.

Стереотипы формируются под воздействием двух факторов: бессознательной коллективной переработки и индивидуальной социокультурной среды, а также, безусловно, при целенаправленном идеологическом воздействии с помощью СМИ. С помощью стереотипов легко манипулировать сознанием человека, поскольку стереотип тесно связан с жизнедеятельностью общества в целом и конкретных групп людей в частности, например, в сознании жителей нашей страны сохранилась как стереотип “философия надежды”, ориентация на идеальные образцы. У американцев существуют свои стереотипы. Люди в США воспитываются так, что не верят в безысходность ситуации: они считают, что при соответствующем умении любая задача может быть решена. У них присутствует “оптимизм до последнего”.

Большинство исследователей указывают на связь стереотипов с гигантским влиянием СМИ, формирующих отношение к миру, на поведение, воспроизводящее поступки “героев”, созданных прессой, радио или телевидением. Так, например, в настоящее время неким стереотипом становится человек, ориентированный на достиженчество, целеустремленный, рассчитывающий на свои собственные силы.

СМИ приучают человека мыслить стереотипами и снижают интеллектуальный уровень сообщений так, что превратились в инструмент оглупления. Этому послужил главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании - повторение.

Еще одним методом СМИ является мифотворчество (греч. mythos-предание, сказание) [11] - в технике внушения поддержание мифов играет огромную роль. Мифы внедряются в сознание, влияют на чувства и поведение людей. Мифы очень жизнеспособны, и их жизненность объясняется тем, что, опираясь на реальные факты и события, они воспринимаются как истина, догмат.

“Событие, истинность которого субъекты общения не имели желания или возможности проверить, кажется им правдоподобным на основе их модели мира, представленной в действительности.”[12]

Истинные же факты зачастую воспринимаются людьми как небылицы. Именно так воспринимались рассказы афганцев о том, что они участвовали в настоящей войне, поскольку пропагандой в массовом сознании был “закреплен” миф об ограниченном введении советских войск в Афганистан.

Наверное, было бы гуманнее отказаться от мифотворчества, поскольку человек испытывает большую психологическую драму именно тогда, когда рушатся его иллюзии, а не когда он испытывает реальные трудности. В основе механизма мифологизации лежат подтасовка, сокрытие фактов, событий, документов. Но мифы всегда имеют под собой реальную основу, некое реально произошедшее событие, определенный свершившийся факт. Быстрому их распространению часто способствует низкая информационная культура, склонность к некритическому восприятию действительности. Большое количество мифов порождается условиями монополизации информации. Неосведомленность граждан позволяет властным структурам оказывать через СМИ скрытое воздействие на общественное мнение.

Если раньше свободу печати ограничивало государство, то теперь тенденции к монополизации определенными частными компаниями (РАО “ГАЗПРОМ” – газеты “РТ-Трибуна”, “Труд”, журналы “Фактор”, “Компания”, “Нефтегазовая вертикаль”; телекомпании “Прометей”, “НТВ”;. “ЛУКОЙЛ” – газета “Известия”, журнал “Нефть России”, телекомпания “REN-TV”; “ИНТЕРРОС” – “ОНЭКСИМ” - газеты “Известия”, “Комсомольская правда”, журнал “Эксперт”; Группа Березовского-Абрамовича – газеты “Независимая газета”, “Новые известия”, “Российские вести”, журнал “Огонек”, издательский дом “Коммерсант”, радиостанция “Наше радио”, телекомпании ОРТ и ТВ-6.) серьезно ограничивают свободу выбора информации [13].

Еще один метод, позволяющий влиять на общественное мнение – это имидж. Функции имиджа и стереотипа различны.

Стереотип обозначает образ, отражающий свойства и характеристики, по крайней мере отчасти присущие объекту, имидж - это искусственно сфабрикованный образ. Имидж создается путем навязывания определенных ассоциаций, он всегда связан с воображением. Имидж создает реальную социально-психологическую установку, определяющую поведение человека по отношению к объекту. И, поскольку воздействует на психику человека, следовательно, легко воспринимается, запоминается и потому часто используется в рекламе, имидж можно эффективно использовать как средство пропаганды, как инструмент управления сознанием.

Создатели рекламы утверждают, что “люди курят не сигареты, а их образ”, ”женщины покупают не косметику, а желание быть красивой” и т.д.

СМИ формирует огромное разнообразие имиджей политиков, актеров, музыкантов, режиссеров. В немалой степени этому способствует телевидение, которое является основой создания сценического имиджа. Формируя имидж, СМИ формируют и представление о человеке, привлекает к нему внимание населения. Особенно запоминающимися выглядят первое время эпатажные, яркие, оригинальные образы. И, чтобы образ не стал “затертым”, СМИ часто представляют его в несколько ином “свете”, что часто вновь привлекает аудиторию.

Таким образом, не любое групповое, коллективное мнение становится или является общественным, а лишь то, что соответствует критериям - социальный интерес, дискуссионность, компетентность. А его выразители - классы, социальные слои, содружество классов, народ. Значит, мнение можно классифицировать как индивидуальное; групповое, или общее; мнение общественности, или общественное. Для формирования общественного мнения могут использоваться следующие методы: метод дезинформации; метод семантического манипулирования; метод отвлечения; метода дробления (фрагментации); немедленность подачи информации; метод формирования стереотипов. Сложно определить наиболее эффективный метод, поскольку каждый из них оказывает определенное целенаправленное влияние. Все эти средства внушения оказывают огромнейшее влияние на человеческое сознание, заставляя самого человека действовать и думать определенным образом.

**1.4 Имидж как конкурентный ресурс территории**

Территориальный (страновый, региональный и т. д.) имидж в настоящее время становится реальным и чрезвычайно важным ресурсом экономики. Происходит это в связи с ростом значения информации для обеспечения конкурентных преимуществ хозяйствующих и политических субъектов. Имидж территории, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах становятся основополагающими факторами продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических проектов, важнейшим конкурентным ресурсом для налаживания партнерских отношений. «Доброе имя» выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития стран/регионов/городов, повышения уровня и качества жизни населения, поскольку способствует решению ряда основополагающих вопросов, имеющих важное значение для интенсивного развития территории. Это прежде всего привлечение инвестиций (в т. ч. — иностранных), расширение рынков сбыта продукции национальных/региональных производителей, привлечение трудовых ресурсов, развитие въездного туризма. Благоприятный имидж той или иной территории во многом определяет успешность решения этих проблем, а ее репутация выступает главным фактором осуществления выбора.

Известно, что первоначально понятие «имидж» (англ. — образ, изображение) использовалось в качестве термина эстетики и искусствоведения. Позднее имидж, став неотъемлемой характеристикой товара, превратился в категорию маркетинга, затем стал активно эксплуатироваться применительно к другим объектам и в других сферах (например, шоу-бизнес, политика и т. д.), успешность функционирования которых зависит от выбора потребителя (при этом потребление рассматривается в самом широком смысле). Сегодня понятия «имидж товара, предприятия, руководителя, политического лидера, партии» дополняются «имиджем района, города, региона, страны», охватив и такие специфические объекты, как территории.

Ф. Котлер отмечает следующие важные особенности природы имиджа территории: «имидж предполагает целый набор убеждений о территории; имидж отражает личное восприятие территории и может разниться от человека к человеку; у разных людей могут сложиться разные имиджи одной и той же территории, а может возникнуть одинаковый имидж, но отношение к нему может быть разным».[14]

Имидж территории базируется прежде всего на территориальной индивидуальности. Территориальная индивидуальность включает в себя, с одной стороны, официальные, если можно так выразиться, «опознавательные» характеристики территории – это комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию (место на карте, страновая принадлежность, название, герб, флаг, гимн и т. д.). По сути дела – это своеобразный «паспорт» территории с «фотографией»-картой, с указанием ее «имени»-названия, «пропиской»-местонахождением и т. д.

«Неудачное» (например, неблагозвучное или трудно произносимое) название может существенно затруднить продвижение территории. Ханты-Мансийский округ, учитывая сложности запоминания и воспроизведения своего названия (особенно для иностранных партнеров), в 2003 г. получил право использовать еще одно имя – «Югра».

Официальные визуальные символы территории (герб, флаг) играют очень важную коммуникативную роль. Например, Испания выбрала информативный и узнаваемый логотип — стилизованное солнце с надписью Espana, которое нарисовал известный сюрреалист Хоан Миро. Эмблема, несмотря на свою лаконичность, очень удачна и эмоциональна; она объединяет в себе и тепло южной страны, и достижения современной культуры и, наконец, авторитет художника-мировой знаменитости.

Кроме того, территориальная индивидуальность также включает в себя характеристику совокупности особенностей и ресурсов территории.

1. Природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы (природно-климатические особенности и сырьевые ресурсы; история; человеческий фактор, демографические особенности; уровень и качество жизни населения; социальная политика и социальная инфраструктура; культурное наследие и ресурсы).

2. Экономические особенности и ресурсы (уровень развития и особенности экономики; производственная инфраструктура; трудовые ресурсы, наличие квалифицированной рабочей силы, занятость; инвестиционный потенциал и инновационные ресурсы; финансовые ресурсы; уровень деловой активности, степень благоприятности для бизнеса).

3. Организационно-правовые и информационные особенности и ресурсы (информационные и консалтинговые ресурсы, аудит; рекламный рынок и PR-услуги; институциональный капитал, в т. ч. законодательство; эффективность правительства; репутация руководства).

Совокупность особенностей и ресурсов территории формируется объективно, независимо от каждого отдельно взятого человека и представляет собой первооснову, на базе которой формируются ее имидж и репутация.

Имидж территории — это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории. Субъективное представление о территории может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на данной территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т. д.).

Имидж территории – очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей. Сколько людей, столько и представлений о конкретной территории может быть продемонстрировано; поскольку сами люди совершенно разные, постольку специфично и их восприятие; кроме того, люди имеют отличающуюся информацию о территории, неодинаков их опыт, связанный с ней. Вследствие этого и имидж одной и той же территории в сознании разных людей формируется различный. Нередко территориальный имидж у людей складывается при отсутствии достаточной информации и собственного опыта. В этом случае в основу образа ложатся массовые стереотипные представления (а иногда даже заблуждения), факты, почерпнутые из средств массовой информации, литературных, кинематографических и других источников.

Например, Германия однозначно вызывает ассоциации с качеством и практичностью производимой продукции, педантичностью и профессионализмом работников. Япония – воплощение новых технологий, высочайшего качества продукции, корпоративной преданности и дисциплины работников. Великобритания – образец консерватизма и качественной системы образования.

Огромное значение в формирования имиджа территории имеют средства массовой информации. Их роль возрастает в случае необходимости сознательного построения или коррекции имиджа (например, в условиях социального или политического заказа). При этом искусственно созданный имидж может не отражать, например, основополагающих социальных и экономических характеристик, проблем и противоречий территории, реальных принципов и методов ведения национального/регионального бизнеса, особенностей жизни населения, влияния экономики территории на окружающую среду и т.д. И наоборот, иногда какая-либо реально существующая (или существовавшая ранее, а иногда даже вымышленная) особенность страны, региона, города в гипертрофированном или искаженном виде может подаваться как основная характеристика объекта.

В 2003 г. по заказу правительства России был проведен опрос среди американцев: их попросили назвать 10 вещей, которые ассоциируются у них с Россией. Чаще всего респонденты называли коммунизм, КГБ, снег и мафию. Единственная положительная ассоциация – русское искусство и культура – оказалась последней. Результаты проведенного в августе 2005 г. опроса, посвященного знанию иностранцами российских брендов, оказались еще хуже. Единственные «бренды», которые сумели вспомнить иностранцы, — автомат Калашникова и коктейль Молотова. Кремль убежден, что в искаженном представлении о стране повинны иностранные журналисты, работающие в Москве.

В зависимости от качественных характеристик имидж территории может быть как положительным, так и отрицательным (с самым различным содержанием в том и другом случае). При этом следует помнить, что не может быть абсолютного «минуса» или безусловного «плюса». Речь всегда идет о преобладании положительных или отрицательных характеристик. Так, например, Флоренция в Италии, Дубай в Арабских Эмиратах, Москва в России вызывают преимущественно положительные ассоциации, связанные с ценным историческим прошлым, финансовым благосостоянием, уникальностью архитектуры и т.д. Такой имидж требуется поддерживать и продвигать.

Образ территории со знаком «минус» формируется вследствие доминирования аномальных природно-климатических или негативных политических, социально-экономических или других явлений, представляющих какую-либо угрозу для человека, для его жизни и деятельности, для бизнеса. Например, крайне суровый холодный климат или, наоборот, очень жаркий, цунамиопасный в равной мере не способствуют положительному восприятию территории. Точно так же, например, военные действия, преступность, наркомафия, бедность и т. д. и т. п. становятся основой негативного имиджа территории. Колумбия в обыденном сознании однозначно ассоциируется с наркомафией, Эфиопия – с крайней нищетой населения, Нью-Йоркский Гарлем — с разгулом афроамериканской преступности и т.д. Территориям, имеющим отрицательный имидж, требуется не только активное развитие и продвижение всегда имеющихся положительных аспектов образа, но и одновременная работа по реабилитации имиджа, снижению актуальности негативных характеристик.

Достаточно часто территория может иметь смешанный имидж, когда разные аспекты образа территории могут быть как положительными, так и отрицательными. Так, например, таиландский остров Пхукет до недавнего времени считался раем для туристов; теперь даже после полного восстановления туристической инфраструктуры он будет в большой мере ассоциироваться с разрушительными, опасными для жизни цунами.

В ряде случаев территория имеет противоречивый имидж, который, с одной стороны, свидетельствует о существенных возможностях, а с другой стороны – демонстрирует негативные факторы, которые являются обратной стороной позитивных составляющих. Так, например, столичные города предоставляют огромные возможности для жизни, карьеры, бизнеса, творчества именно в силу своего исключительного статуса. Одновременно именно столичные мегаполисы вызывают отрицательные ассоциации в связи с перенаселенностью, слишком интенсивным движением, загрязненным воздухом и водой, с высоким уровнем преступности, распространением наркотиков и т.д. В этом случае коррекция имиджа неразрывно связана с работой по устранению этих негативных явлений.

Большинство территорий характеризует слабо выраженный имидж. Это находит свое отражение в том, что потенциальные потребители почти ничего не знают о возможностях, предоставляемых для них территорией. Даже жители России, не говоря уже об иностранцах, слабо представляют себе отличия одного российского региона от другого, одной области от другой. Причины такой ситуации – отсутствие необходимой информации и рекламы, слабое позиционирование конкурентных преимуществ территории на рынке, недооценка необходимости грамотного продвижения территории, неумение или по каким-либо причинам нежелание привлекать внимание к возможностям региона.

Иногда территориям приходится проводить коррекцию даже позитивного имиджа или отказываться от каких-либо ранее широко использовавшихся положительных ассоциаций. Ряд территорий, имеющих «чересчур» привлекательный имидж, встают перед необходимостью регулировать (ограничивать) поток потенциальных потребителей территории. В этих целях применяются как меры протекционистского характера (повышение налоговых ставок, тарифов, пошлин), так и сознательное уменьшение благоприятствования для посетителей и новых резидентов, например, приостановка строительства дополнительных объектов социальной и производственной инфраструктуры.

Например, Великобритания на определенном этапе попыталась отойти от излишне традиционного имиджа. Необходимость обновления устоявшегося за столетия образа страны была связана с желанием представить Великобританию современной, динамично развивающейся державой, что сделало бы возможным привлечение новых целевых групп потребителей территории. Премьер-министром Великобритании Тони Блэром и его единомышленниками была разработана концепция «обновленной Британии», и в 1997 г. началась реализация проекта «Cool Britannia» (в разных источниках переводится как «Классная» или «Модная Британия»). Однако в ноябре 2001 г. министр по делам культуры, СМИ и спорта Тесса Джауэлл объявила о неудаче этой кампании – традиционный имидж оказался слишком сильным, а программа его коррекции – недостаточно продуманной и масштабной.

Имидж территории играет большую роль в выборе ее в качестве объекта потребления. Поэтому формирование ее привлекательного образа приобретает особое значение. Построение имиджа нам представляется как комплексный процесс информирования целевой аудитории об уже имеющихся, но мало известных потребителям ресурсах и возможностях, предоставляемых территорией для жизни и бизнеса. С другой стороны, построение имиджа выступает как его перманентная коррекция, увязанная с изменениями территориальных реалий.

Первый этап построения имиджа территории и необходимое условие планирования продвижения города/региона/страны – это выявление целевой аудитории, поскольку необходимо знать мнение людей и организаций, которые принимают решение о выборе территории для того или иного вида сотрудничества, их оценки и исходные установки.

В самом общем виде потребителей территории принято подразделять на три группы: жители, бизнес, гости. Критериев более детального сегментирования рынка «потребителей территории» может быть множество: например, наиболее крупные группы из них – резиденты-нерезиденты — в зависимости от территориальной принадлежности; физические лица — юридические лица – в зависимости от юридического статуса. Внутри каждой группы и на их пересечении формируются подгруппы целевой аудитории. В конечном итоге, срезов и подгрупп целевой аудитории, на которые необходимо ориентироваться в процессе формирования и коррекции имиджа и репутации территории, как правило, бывает достаточно много: международное и российское сообщества, представители государственной законодательной и исполнительной власти, представители международного и отечественного (регионального) бизнеса, журналисты, российские и иностранные покупатели, инвесторы (реальные и потенциальные); жители города; туристы и т.д. и т.п.

С точки зрения целевой аудитории репутация территории представляет собой комплекс возможностей и гарантий реализации существенных интересов членов этих групп. Вероятные и реальные потребители территории могут быть заинтересованы в наиболее эффективном использовании конкурентных преимуществ данной территории в интересах данного контрагента (для жизни, бизнеса, капиталовложений, отдыха, учебы и т. д.).

Реализация интересов всех групп определяется ресурсной базой территории. При этом речь идет не только о природных ресурсах, но и о трудовых, социальных, инновационных, инфраструктурных, технологических, институциональных, историко-культурных и прочих возможностях территории.

Территориальная индивидуальность помимо объективно заданных особенностей (природно-климатические и сырьевые, этнографические, исторические и культурные, особенности экономики, уровень развития производственной и социальной инфраструктуры и пр.) включает также технологии и подходы к работе, доверие партнеров и экспертную информацию, уровень и качество руководства, особенности общения и многое другое. Все эти факторы влияют на имидж, репутацию и в конце концов на конкурентоспособность территории, и для закрепления их в сознании целевых групп простого информирования недостаточно – с потенциальными потребителями территории необходимо налаживать отношения, исходя из их интересов и забот.

Для каждой группы целевой аудитории на первый план выступают те составляющие имиджа и репутации территории, которые им интересны. Например, для постоянных жителей важны уровень и качество жизни, особенности социально-экономической политики территории, деятельность национальных/региональных властей по созданию для населения благоприятных условий жизни, работы, ведения бизнеса, уровень развития социальной инфраструктуры, социальная и экологическая безопасность и т. д. Для потенциальных инвесторов на первый план выступают гарантии сохранности бизнеса, возможности минимизации рисков, наличие необходимых для организации бизнеса ресурсов, развитость инфраструктуры, законодательные и налоговые условия ведения бизнеса, репутация национальных/региональных руководителей и т. д.

Для формирования устойчиво положительного имиджа территории в глазах членов разных групп целевой аудитории недостаточно одного узнавания страны/региона/города и представлений о его жизни, которые можно почерпнуть, например, из СМИ. Узнаваемость – это констатация фактов, которая может иметь множество оттенков – от позитивного до равнодушного или даже отрицательного. К тому же узнаваемость не гарантирует повышения продуктивного интереса к территории, например, появления конструктивного желания инвестировать деньги в региональные проекты или переехать на жительство.

Таким образом, имидж территории - это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории. Субъективное представление о территории может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на данной территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т. д.). Имидж территории – очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей с помощью создания «Бренда территории».

массовый коммуникация имидж брендинг курортный

**Глава 2. Реализация имиджевой политики курортной территории через средства массовой информации**

**2.1 Брендинг как технология продвижения курортного региона**

Технологии брендинга, пока еще не очень уверенно, начинают применяться субъектами Российской Федерации. На слуху рекламная кампания «Курорты Краснодарского края», каждый день можно видеть эксклюзивное продвижение города Сочи. В некоторых регионах разрабатываются комплексные программы развития туристического комплекса, включая создание туристического бренда региона.

Бренд - это индивидуальный эмоциональный образ региона, фирмы, товара или услуги, выражающий его уникальные характеристики. Бренд помогает выделяться в конкурентном окружении и способствует формированию лояльности потребителей. Именно бренд является главным нематериальным активом, и именно бренд является причиной выбора продукта или услуги.

Брендинг территорий - стратегия повышения конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Брендинг мест направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории. Территориальный брендинг — не то же самое, что территориальный маркетинг, и не то же самое, что общественная дипломатия, но при реализации проектов брендинга мест используются инструменты двух этих дисциплин.

Ребрендинг — это работы по корректировке бренда, уточнению его позиционирования, изменению визуальной или вербальной составляющей, улучшению имиджа. Процессы ребрендинга и брендинга во многом схожи, главное отличие между ними состоит в том, что брендинг направлен на создание нового бренда «с нуля», в то время как ребрендинг — на обновление.

Несколько лет назад рассуждения о том, что город или регион могут повысить свою капитализацию с помощью инвестиций в бренд, велись узким кругом специалистов, имеющих доступ и интерес к работам зарубежных коллег. Сегодня же разработка бренда региона или города становится модным трендом российской региональной политики. Терминология брендинга входит в язык губернаторов и мэров, о намерении создать свой бренд заявила Ленинградская область, на ту же тему проходил конкурс работ в Бурятии, эксклюзивные возможности использует город Сочи, продолжает активно обновляться семантическое ядро бренда «Санкт-Петербург».

Интерес к инструментам брендинга столь велик, что уже президент Дмитрий Медведев в октябре 2010 года призвал губернатора Ярославской области использовать предстоящий 1000-летний юбилей Ярославля для продвижения бренда города. А приветствуя и награждая оружейника Калашникова, он в первую очередь, отметил его заслуги в появлении и укреплении общероссийского бренда.

Но не всякая активность местных органов власти по созданию и продвижению бренда города имеет положительный результат. Здесь требуется работа профессионалов. Например, в Перми придумали логотип – красная буква «П» и на этом остановились.

В Омской области подошли иначе. И подошли достаточно профессионально. Это видно из концепции бренда и разработки логотипа области. Визуальное изображение знака строится на стилизации контура Омского региона на карте Российской Федерации в виде отпечатка медвежьей пятерни. Все три семиотических элемента удачны. Карта – знак реальности, отражение местоположения, символика геополитической реальности. След медведя – символ самого известного в мире представителя сибирской природы, у многих ассоциирующийся с самой Россией. Пятерня – емкий значимый символ, несущий существенную позитивную нагрузку. Пять континентов, пять основных религий, пять колец Олимпиады, пять основных рас. 55-м регионом является Омская область. Благодаря такой связи знак легко запоминается. Удачен знак также своей графической простой, хорошими ассоциативными связями, цветовым решением.

А графическое решение, в свою очередь, удачно поддерживается девизом: «месторождение возможностей». Инновационный опыт Омской области следует поддержать в России на всех уровнях. Хорошо, что здесь инициаторами во многом стали областные власти, предоставив для презентации нового логотипа и его обсуждения площадку 1-го международного экономического форуму, состоявшийся в Омске 1-3 декабря 2010 г.

С высоким профессионализмом к проблеме формирования имиджа и бренда территории подошли и в Ханты-Мансийском автономном округе – с достаточно недавнего времени (2003 год) ставшего носить название ЮГРА.

При создании бренда Ханты-Мансийского автономного округа выяснилось, что основным источником мифологем в округе являются его углеводородные ресурсы, которые в текстах СМИ одушевляются: «Нефть – это кровь экономики, Югра – энергетическое сердце России», и приобретают высокое социальное значение: «Нефть и газ на территории ХМАО не только объект производства или сырье, а социальное явление». Комплекс верований в чудесные возможности, связанные с нефтью и природными богатствами приводят к такой языковой модели, встречающейся в окружных СМИ: «Наш округ – край несметных богатств и неиссякаемых возможностей».

Другим информационным трендом явился комплекс представлений об особом характере жителей Югры. В информационном пространстве «югорский характер» описывается как характер первопроходцев, смелых и открытых людей, которые отличаются особой теплотой и взаимовыручкой, без чего невозможно было осваивать нефтяные богатства округа.

Все это стало основой для кампании по усилению бренда Югры, которая подчеркнула особую уникальную роль региона для экономики страны и всего мира, связать Югорское общество в единое социальное и культурное целое через общие ценности и другие инструменты брендинга. При разработке логотипа Югры был использован богатый опыт мировой практики. Использование официальной символики (флаг, герб) – легкая стилизация официального флага Великобритании и Швеции стали основой логотипов этих стран. Косвенные ассоциации с официальной символикой, использование угадываемых элементов – эти принципы использованы при создании логотипов Португалии, Мальты, Польши и других стран.

Часто логотипы зарубежных стран основываются на использовании характерных черт природы или культуры стран – цветок граната в логотипе Турции, символ солнца у Испании, море и солнце – у Греции. Основным источником формирования логотипа Югры также явился официальный герб и флаг округа.

Из зарубежной практики интересен пример Эстонии, поскольку визуальное воплощение бренда страны создавалось в 2002 году, когда перед бывшей советской республикой возникла задача создания и укрепления новой идентичности. Эту европейски ориентированную идентичность необходимо было визуализировать таким образом, чтобы показать Эстонию в качестве полноценного члена Евросоюза. Рекламные материалы кампании распространялись в Финляндии, Швеции, Дании, Германии, Великобритании, Латвии и Литве. Слоганы были максимально простыми, доступными для понимания любой аудиторией: «Добро пожаловать в Эстонию» и «Идем на Восток!» (Welcome to ESTonia, Go to EaST!). Три буквы EST, с которых начинается имя Эстонии в английском написании и созвучные слову «восток» в английском языке, легли в основу визуальной концепции бренда.

Использование технологий брендинга способствует развитию инвестиционной привлекательности, росту репутационного капитала региона, позволяет культивировать чувство гордости за свой регион и оказывает позитивное влияние на социальное самочувствие жителей. Кроме того, разработка стратегии и программы комплексного продвижения бренда позволяет оптимизировать бюджетные и внебюджетные расходы на информационные, социо-культурные, спортивные и другие проекты. При комплексном подходе результаты реализации данных проектов не являются разрозненными, а целенаправленно синтезируются в усиление бренда, развитие положительного образа региона и его руководителей в восприятии целевых аудиторий: органов федеральной власти, российских и зарубежных инвесторов, ассоциаций бизнеса, институтов гражданского общества, средств массовой информации.

Известно, что в сегодняшнем информационном обществе существенная часть капитализации компании, региона или государства достигается за счет создания и продвижения бренда. Например, у таких лидеров мировой экономики как Coca-Cola стоимость компании до недавнего времени только на 4% состояла из материальных активов, у IBM – на 17%, у BP – на 29%, остальное – стоимость корпоративной репутации. То же самое можно сказать о стоимости брендов таких государств как Швейцария, Канада или Норвегия или таких регионов как Андалузия, Бавария или Калифорния.

Без применения современных инструментов и технологий, позволяющих создать сильный бренд региона, уже невозможно представить конкурентную борьбу за внешние и внутренние инвестиции, экономические рейтинги, туристические потоки и т.п.

Диалектической стороной глобализации стал вывод локальных территорий напрямую в глобальный мир – глокализация. Признаки глокализации:

- установление связей с сопредельными территориями, развитие межрегиональных объединений поверх границ национальных государств;

- внимание к особенностям национальной культуры и уникальным свойства местной природы;

- «региональный патриотизм»;

- востребованность всевозможной локальной специфики.

На эту тему пока в российских источниках написано существенно меньше размышлений, чем о глобализации, и новая терминология до сих пор является инструментом специалистов, а не региональных политиков. Но очевидно, что уже скоро вслед за зарубежным опытом интерес к этой теме возрастет у российских властей. В том числе потому, что, по мнению зарубежных экспертов, развитие рыночной экономики невозможно вне диалектического развития пары глобализация – глокализация. Один из крупнейших современных социологов Ульрих Бек в своем фундаментальном исследовании «Что такое глобализация?» формулирует это так: «Додуманная до конца унифицированная культура, в которой, с одной стороны, отмирают локальные культуры, а с другой – все потребляют (едят, спят, любят, одеваются, аргументируют, мечтают и т. д.) по одной схеме, даже если разделять все это в строгом соответствии с доходами той или иной группы населения, означала бы конец рынка, конец прибылей» [ ]. Решать сложные политические задачи можно с помощью инструментов брендинга.

На российских телеканалах давно имеют «постоянную прописку» рекламные ролики Египта, Турции и других центров международного туризма. Они активно используют инструментарий брендинга для того, чтобы сформировать положительный образ в сознании зарубежных гостей. Постоянно растущий в эти страны приток туристов из России подтверждает, что усилия по продвижению бренда экономически эффективны.

Наверняка у многих все еще остается в памяти энергичное обновление имиджа Греции за счет гигантских рекламных возможностей Олимпиады-2004. В другой части земного шара осенью 2003 года Китай впервые произвел запуск собственного космического корабля с человеком на борту, а в 2005 году – повторный запуск уже двух космонавтов с выходом в открытый космос. Можно ли недооценить вклад этого события в капитализацию бренда Китая?

1-3 декабря 2010 г. в Омске прошел 1-й международный экономический форум, который показал, какое существенное место в современном экономическом сознании занимает имиджелогический подход, его реализация в вопросах продвижения российских территорий. Говорить об имидже и бренде региона стало модно. И на его формирование выделяют немалые средства. Но возникают вопросы: что надо сформировать, кому и для чего это нужно, чем вообще можно управлять в данной сфере и что делается в данном вопросе, - **нужны ли России имиджи или бренды?**

Имиджи территорий существуют и вне нашего желания, или воздействия, а создание и позиционирование региональных брендов начинается в жарких дискуссиях. Регионам России пора понять разницу между «быть» или «казаться». И осознать, что оба слова выражают предмет нашего внимания и профессионального управления!

Согласно определению Всемирной организации по туризму, имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Все перечисленные факторы позволяют при упоминании названия сразу же строить целую цепь ассоциаций по отношению к данной стране и ее регионам.

Имидж региона отражает современное состояние экономики, политики, населения, социальных институтов, географии и климата, особенностей истории, религии и культуры, менталитета населения, состояния науки и образования, спорта, в целом уровня развития и прогресса территории. Важно, что имидж региона может быть связан с реальностью в очень широком диапазоне – от раскрытия сущности до полуправды, искажения и полного несоответствия реальным показателям и характеристикам страны. Качество имиджа страны детерминировано характером и содержательностью поступающей информации, исторически сложившимся восприятием и отношением к территории, оценками в СМИ и рядом иных политических, социально-психологических и экономических переменных.

Имидж региона возникает в восприятии личности, группы, массы людей под влиянием прямой (в результате пребывания, проживания) и (или) косвенной (передаваемой через СМИ и иных посредников) информации о стране. Имидж есть результат социального познания действительности бытия страны и ее представления в различных каналах коммуникации (традиционные СМИ, Интернет, «сарафанное радио», историческая память и пр.). Отсюда сразу возникают определенные ограничения возможностей целенаправленного его формирования.

Первое ограничение вытекает из самой сущности имиджа: невозможно иметь позитивный имидж в случае нарушений ядрообразующих имиджеформирующих характеристик региона. Второе ограничение определяется исторической памятью, ассоциациями и традиционными стереотипами восприятия, которые проявляются в установках как на рациональном, так и на иррациональном уровнях и которые требуют специальных технологий глубинного имиджирования. Третье ограничение вытекает из специфики формирования имиджа региона для разных социальных и этнических групп реципиентов, невозможности технологической унификации процесса. Четвертое вытекает из необходимости особого междисциплинарного профессионализма и требований социальной ответственности в данном процессе.

Имидж региона испытывает влияние со стороны прежде всего психологических, политических и экономических факторов и представляет собой результат их взаимодействия. Более того, имидж региона тесно связан с имиджами российской власти, национальных компаний, имиджами ведущих отраслей экономики и имиджами торговых марок.

Как управляют имиджем региона? Часто – никак. Однако если работа ведется профессионально, то сначала выявляются цель и аудитория, на которую будет рассчитана имидж-кампания, после чего доносят до нее интересующую информацию. Для туриста важно наличие хороших гостиниц, транспортной инфраструктуры, высокий уровень сервиса, наличие мест отдыха и развлечений, наличие водных ресурсов, широкий товарный ассортимент, предоставление VIP-услуг и конечно стоимость так называемой туристической корзины (стоимость проживания, питания, такси). Для гражданина – ощущение достойной жизни, комфортности и безопасности, развитая инфраструктура, наличие рабочих мест. Для бизнесмена – доступная и верная информация, нормативные документы, регулирующие государственно-частное партнерство в гостиничном и развлекательном бизнесе, защита интеллектуальной собственности и т.д. Донести информацию можно с помощью хорошего интернет-сайта города, где обо всем этом было бы доходчиво рассказано на нескольких языках. Очень важно, чтобы в любой точке мира человек, заинтересовавшийся Россией, ее регионами и городами, будь то студент, интересующийся русской культурой, потенциальный турист, собирающийся приехать в Россию или инвестор, мог получить интересующую его достоверную информацию.

На сегодняшний день можно с уверенностью сказать, что в глазах мировой общественности бренд – «Россия» сформирован, однако, на мой взгляд, ему необходима планомерная корректировка (ребрендинг), и задача эта должна решаться на государственном уровне.

Что первично, а что вторично – имиджи и бренды товаров или территории. Скорее всего, правомернее говорить об их взаимодействии и взаимовлиянии. Имидж включает бренд, как свою знаковую часть. И в этой части он более управляем и продвигаем. Бренд наиболее осознан в современном обществе как «экономизированный» вариант имиджа, связанный с получением «брендовой премии» – надбавки в цене, которую потребитель готов заплатить за уважаемый им товар или услугу. Бренд любой территории фактически материализуется в брендовых премиях, которые можно получить в течение определенного периода, например, года. Для коммерсантов это рост оборота и прибыли, для бюджета – рост налогооблагаемой базы. Хотя все время надо иметь в виду и психологические компоненты бренда, которые тоже воплощаются в экономике, но не сразу. Как и имидж, бренд вообще понятие достаточно инерционное, если стремиться его улучшить. А вот разрушить позитивность можно гораздо легче.

Создание брендов территории, особенно курортных – проблема с научной и практической точки зрения очень актуальная. Бренды должны быть яркие и простые, они должны запоминаться и работать на формирование имиджа региона в единстве с повышением привлекательности страны в целом.

Городов и тем более просто мест – специализированных «тематических» мировых брендов в России пока практически нет (за исключением Сочи). Это в Америке есть Голливуд и Беверли-Хиллз, Лас-Вегас и Силиконовая долина, Бродвей и Уолл-Стрит, в Великобритании – Оксфорд и Кембридж, а еще есть Ватикан.

Многие регионы и города нашей страны мечтают о своем лице. Это стало воплощаться в формулировках миссий и слоганов, в брендинге российских территорий. Чуть больше года назад на проходившей в Санкт-Петербурге конференции по имиджу России звучали лозунги: «Рязань – душа России», «Тверь – город моей мечты» и т.п. Ровно пять городов пиарщиками были объявлены третьей столицей, семь – душой России.

Города формируют и доказывают свою идентичность по-разному. Вот, например, фонд «Институт экономики города» представил 36 таких стратегий. Можно, конечно, спорить: стратегический это выбор или все-таки тактический – смотря насколько масштабны и трудно копируемы намеченные к развитию преимущества. И не рекламные лозунги-заговоры тут главное, а суть дела. Нельзя только «казаться», надо еще и «быть», и причем – в первую очередь – именно «быть».

Бренд нельзя отрывать от маркетинга и его хотя бы от его классических «4Р», включая политику продукта, ценообразования, продвижения и продаж. Нельзя тратить силы на попытки создать хороший бренд плохого продукта: «мыльные пузыри» лопаются быстро, а в сознании несостоявшегося клиента неприятные пятна оседают надолго. Бренд – это произведение двух сомножителей: качества реальных продуктов и услуг, адекватного потребительским ценностям и в целом стилю жизни на территории и качества и масштаба коммуникационной деятельности и в целом взаимоотношений с клиентом. Чем маркетинг отличается от обычного пиара: нужен еще и хороший «товар».

Лицо любой территории обладает очень многими чертами. Здесь ее размеры и географические возможности, располагаемые природные ресурсы, стоимость зданий и сооружений (производственный, жилой и др. фонды). Но кроме материально-финансовых компонентов весьма важны компоненты интеллектуального капитала: человеческий и организационный капитал, а также потребительский или клиентский капитал, включающий, между прочим, бренд территории. Попытки «сбалансировать» воедино экономические, научные, культурные, менеджерские, профессиональные и социальные параметры едва ли приведут к успеху: у нас нет аналогично «сбалансированных» потребителей. Каждая целевая аудитория ценит территорию по-своему и этим-то и отличается от любой другой целевой аудитории. И кстати, далеко не все целевые аудитории выбирают лучших. Уже появилось немало претендентов на инвестирование и развертывание бизнеса в российских регионах, находящихся не на первых, а, скажем условно, на пятидесятых позициях в рейтинг-листах. Причины – на поверхности: зато здесь эти гости будут очень желанны, вне конкуренции, им легче стать значительными и любимыми населением и властями.

Роль власти, первых лиц в формировании имиджа территории нельзя переоценить. Сложность управления имиджем вытекает из сложности процесса его формирования. В имидже соединяются внешние и внутренние характеристики государства, структура и содержание которых в той или иной мере соответствует реальности сегодняшнего дня. Центральной имиджформирующей фигурой любой страны становится ее президент, лидер. В регионах – первые лица территории.

Направления формирования позитивного делового имиджа России, вероятно, впервые были определены на рубеже веков в проекте «Концепции формирования позитивного образа России» в 1996 году, подготовленном отделом по связям с общественностью Российского центра содействия иностранным инвестициям при Министерстве экономики РФ. Почти сугубо «пиаровское» понимание имиджа отразилось в этом документе следующим образом:

- подготовка и презентация инвестиционных проектов;

- подготовка банка данных по законодательным, нормативным, экономическим условиям для иностранных инвесторов российской экономики;

- привлечение отечественных и зарубежных СМИ к освещению передовых секторов российской экономики;

- подготовка специальных изданий, проведение конференций для широкомасштабного освещения условий и преимуществ российского рынка инвестиций;

- координация действий государственных органов.

Далекий от жизни проект так и остался проектом, а реальная практика действия российских властей пока еще далека от предлагаемого подхода и демонстрирует к тому же несогласованность позиций. Впрочем, есть и обнадеживающие исключения.

Имиджи, те или иные, есть у всех, при этом недовольных имеющимся положением дел много, а вот целенаправленное управление процессом – редкость. Еще в 2008 году в массовом порядке регионы и города России разрабатывали свои стратегии социально-экономического развития. Проводили SWOT-анализ, определяли миссии, формулировали направления деятельности и задачи. Но делали это не профессионально или с помощью вполне управляемых исполнителей.

Таким образом, в регионах активно продвигающих бренд территории хорошо понимают, что главное – это наполнение, это то, что знак будет собой представлять: товары, услуги, блага для населения, местного бизнеса, для гостей, включая не только туристов, но и предпринимателей и инвесторов. Для эффективной работы в создании крепкого бренда, безусловно, нужны серьезные имиджелогические и маркетинговые исследования – только они, обеспечив четкой и ясной информацией, смогут существенно снизить финансовые и другие риски предстоящих решений.

### 2.2 Имидж курортов Краснодарского края в средствах массовой информации

Краснодарский край - основной центр рекреации и туризма в России. Курортно-рекреационный комплекс играет в регионе огромную роль. Практически на всем протяжении узкой прибрежной полосы находятся курорты, санатории, пансионаты, гостиницы, лагеря отдыха, кемпинги и т.д. Здесь насчитывается около 1500 предприятий, учреждений и организаций сферы санаторно-курортного лечения, отдыха и туризма. [7]

Курортно-рекреационный комплекс края составляет примерно 1/3 всего рекреационного комплекса России. Основным центром туризма является прибрежная черноморская полоса, включающая в себя районы Большого Сочи, Анапы, Туапсинского района и Геленджика. Своими минеральными источниками известен также и один из самых старых курортов края город Горячий Ключ. В Анапе сложился уникальный детский рекреационный комплекс. В Сочи, Анапе и Геленджике работают дельфинарии, помимо этого каждый год Геленджик собирает тысячи туристов на карнавал, посвященный открытию курортного сезона. Недалеко от Анапы функционирует знаменитый заповедный Утришский дельфинарий. На отрогах Кавказа также развит горный туризм, одним из крупнейших центров которого является Красная Поляна в районе Адлера.

Необходимость формирования собственного имиджа Краснодарского края и усиление моментов узнаваемости территории сегодня очевидна. Так как в конечном итоге, это способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать свои интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики.

Механизм формирования регионального имиджа всегда строится вокруг идеи, которая может собрать в одном месте людей определенного уровня, имеющих близкие интересы. Для этого по инициативе администрации Краснодарского края в 2010 году был разработан новый бренд "Русская Одиссея", который должен был заменить привычный бренд «Курорты Краснодарского края» и стать новым толчком в продвижении курортов Кубани. Логотип «Русской Одиссеи» — это флаг. Появление собственного флага — это смелый шаг вперед. Цветовая гамма логотипа «Русской Одиссеи» — это яркое сочетание четырех основных цветов, четырех стихий и четырех времен года. Все краски жизни, богатство природы и возможности человека сходятся в одной точке — в центре флага «Русской Одиссеи». Цвета флага логотипа — это свежие оттенки привычных цветов флага Краснодарского края. Главный слоган нового проекта «Испытай Краснодарский край». Помимо него разработчики предложили несколько дополнительных слоганов, обращенных к различным группам туристов:

Слоган «Испытай наслаждение» используется для продвижения спокойного и безмятежного отдыха;

Слоган «Испытай гордость» зовет потребителя посетить города-герои и прочие объекты, имеющие огромное значение для истории нашей страны;

«Испытай удачу» приглашает посетить игровую зону, которая должна была построена на территории Краснодарского края;

Слоган «Испытай себя» — это обращение к любителям острых ощущений, которым всегда есть чем заняться в нашем регионе;

Идея, конечно, неплохая. "Русская Одиссея" представляет собой туристическую программу, предназначенную для продвижения Краснодарского края, прежде всего, среди иностранных туристов. Разработчик: Рекламное агентство Ruport. Как отреагировали иностранцы нам известно - первые поступившие комментарии на это в РУНЕТ, звучали примерно так: "Одиссея - история не приключений, а скитаний, страшных и горестных. Спутники Одиссея по путешествию погибли, а сам Одиссей не мог попасть домой 20 лет». Но, несмотря на этот, на мой взгляд, не самый удачный старт нового долгосрочного проекта, у него еще есть возможность стать качественным брендом, с условием его корректировки. Так как наиболее перспективным и реальным для Краснодарского края видится развитие именно туристического бизнеса, в котором на сегодняшний день, кстати, накопилось немало проблем.

Так, например, достаточно остро стоит вопрос, связанный с добычей строительных песков в акватории Черного моря вдоль побережья Краснодарского края между Анапой и мысом Железный Рог. По мнению экологов, если проект реализуют, будет нарушен установившийся естественный профиль дна, и песок с пляжей волновыми движениями будет переноситься в море. Следствие этого – катастрофическое разрушение песчаных пляжей, которые являются гордостью и основой для курортной отрасли Анапы. От подобной добычи, например, сильно пострадал крымский курорт Евпатория. Разработка песчаного карьера необходима для строительства олимпийских объектов в Сочи, «но ради Олимпиады-2014 нельзя приносить в жертву интересы миллионов российских граждан, которые отдыхают на курорте Анапа, уничтожать биологическое разнообразие акваторий северо-восточной части Черного моря и окончательно разрушать рыболовство в российском секторе Черного моря» - отмечают экологи.

Не менее остро стоит проблема с работой в Новороссийске цементного завода. Большие выбросы пыли в атмосферу пагубно отражаются на состоянии береговых пляжей и вызывают проблемы в экологии региона. Озабочены экологи и строительством туапсинского балкерного терминала, деятельность которого нанесет огромный ущерб экологии и будет способствовать дискредитации Черноморского побережья как благоприятной и привлекательной курортной территории в целом. Отток отдыхающих и туристов из нашего края будет незамедлительным.

Обратимся к статистике, обнародованной на сайте Краснодарстата (www.krsdstat.ru): в 2010 году на курортах Краснодарского края побывало 10,5 млн. человек, что составило прирост на 104% по сравнению с 2009 годом. Среди курортных регионов особенно отличились Сочи, где отдохнуло 3,5 млн. человек, Анапа – 3 млн. человек, Геленджик – 2, 8 млн. человек, в туапсинском районе чуть меньше миллиона человек. Объем доходов от частного гостиничного сектора составил 28, 6 млрд. рублей. Этот доход остался в Краснодарском крае в виде налогов и прибыли предпринимателей.

Таким образом, одна промышленная коммерческая компания («ЕвроХим») – нерезидент Краснодарского края, по существу не являющаяся стратегическим государственным объектом, не принося никакой социально-экономической пользы местным жителям, может разрушить создававшийся десятилетиями санаторно-курортный комплекс Черноморского побережья России. Отхлынувший поток туристов направится на отдых в Турцию, Египет и другие зарубежные курорты, и без того пользующиеся в последние годы популярностью среди российских туристов.

Для сравнения в Турции за 2010 год побывало 2,5 млн. российских туристов. Так в чем же причина того, что все чаще российские туристы стали выбирать зарубежные курорты? Причины просты: несоответствие цен на предлагаемые услуги качеству этих услуг, особенно в части условий размещения, питания и перевозок, то есть в важнейших компонентах туристского сервиса. В результате многие из иностранных туристов, однажды побывавшие в российских регионах, не стремятся приехать к нам снова, а их суждения о российском туризме не способствуют формированию привлекательного облика страны; высокая стоимость авиаперелетов внутри страны; низкий уровень санитарии на пляжах и многое другое.

Проблема состоит и в том, что на сегодняшний день российский внутренний туризм практически не имеет государственной рекламной поддержки. Между тем формированием позитивного туристского имиджа туристических стран во всем мире занимаются государственные структуры. 2,5 миллиона россиян, которые отдыхали в Турции – можно считать, в том числе, и достижением рекламной стратегии. Правда, все-таки надо отдать должное администрации Краснодарского края. Для привлечения отдыхающих в 2008 - 2010 годах был создан ряд успешных рекламных проектов, направленных на позиционирование кубанских курортов – информационный сайт www.KubanKurort.ru с путеводителями «Мир вокруг нас», «Туристические маршруты Краснодарского края» и др. Кроме того, информацию о курортах и маршрутах по Кубани можно найти в региональных приложениях периодических изданий «Аргументы и факты - Юг», «Коммерсант. Юг России» («Туризм», «Кубань»), в периодическом издании «Туристический Кавказ», «Жемчужина России», в журналах «Турбизнес», «Курорты. Сервис. Туризм», «Туризм в России», «Высокий сезон» и др. Получили «прописку» рекламные ролики «Курорты Краснодарского края» и на центральных Российских телеканалах (Первый канал, РТР). Хуже обстоят дела с информацией о курортах Краснодарского края в российских печатных СМИ. Если информация о городе Сочи представлена довольно обширно как на страницах общественно-политических печатных изданий (Российская газета, Известия, Московский комсомолец, Аргументы и Факты) так и на страницах глянцевых журналов, то о таких массовых курортах как Анапа, Геленджик и Туапсе упоминается не так часто, а если и упоминается, то информация носит в основном социальный или политический характер. Например: «Строительство геленджикского аэропорта», «Судебный процесс между таксистами Геленджика и администрацией Краснодарского края», «Экономический форум в Геленждике», «Азов-Сити» перенесут в Анапу», «В Анапе прошел чемпионат России по пляжному волейболу», «Олимпиада в Сочи ценой детского отдыха». Гораздо лучше курорты Краснодарского края рекламируются в интернете. Так, введя в поисковой строке название города, можно получить информацию о санаториях, средствах размещения, транспорте, ценах, достопримечательностях и многом другом. На официальных сайтах городов можно также забронировать место в крупных гостиницах и санаториях. Таким образом, интернет на сегодняшний день является самым гибким и оперативным средством массовой информации и во многом превосходит печатные СМИ.

Несмотря на растущую популярность отдыха за границей курорты Краснодарского края все еще пользуются высоким спросом. По мнению российских туристов в отдыхе внутри страны немало своих плюсов, а именно: отдых в России избавляет от основной заботы туриста – оформления загранпаспорта и визы. Кроме того, что подготовка вышеуказанных документов – это очередные расходы, это еще и занимает дополнительное время; отсутствие языкового барьера избавляет от связанных с этим неудобств; для тех, кто собирается провести отпуск с детьми, российские курорты могут стать единственным вариантом. Дети тяжело переносят акклиматизацию, что практически исключено в России.

Определив для себя целевые рынки – Москва с областью и субъекты ЮФАО и вложив деньги в интегрированную рекламу, Краснодарский край получил свой прирост турпотока. Наибольшее количество туристов прибывает из Москвы - 21,1 %, Санкт-Петербурга - 7,5%, Краснодара - 4,2%, Тюмени - 3,3%, Екатеринбурга - 3,8% .

Традиционные российские регионы, привлекающие к себе детские турпотоки, - Подмосковье, Центральная Россия и Краснодарский край. Отдых на Черноморском и Азовском побережьях Краснодарского края стабильно популярен почти во всех российских регионах. Приоритет, несомненно, у Анапы, как единственного детского оздоровительного курорта России. К тому же это курорт климатический, бальнеологический, грязевый. Его песчаные и галечные пляжи - лучшие в северном Причерноморье

При формировании имиджа, как правило, приоритет отдается форме, а не содержанию. Поэтому отбираются самые привлекательные стороны, а если их мало, то они могут конструироваться искусственно. Для предотвращение оттока туристов за границу курортам Краснодарского края необходима коррекция образа региона. Необходимо определение сильных сторон развития туристско-рекреационной зоны. Следующим шагом должно стать их более обширное рекламирование путем участия региона в международных и республиканских форумах, конференциях и выставках, а также проведения аналогичных мероприятий на ее территории. Наиболее очевидным инструментом является информационная кампания, цель которой - привлечение дополнительного внимания к региону и закрепление позитивного интереса к нему со стороны общественности. Сюда относятся освещение успехов развития региональной экономики и социальной сферы в федеральных, региональных, отраслевых СМИ; проведение специальных мероприятий (тематических форумов, конгрессов, конференций); организация специальных PR-акций (выступления экспертов федерального уровня и лидеров общественного мнения по поводу ситуации в регионе и т.п.). С помощью современных СМИ постоянно осуществляется коррекция имиджа. Немаловажное значение с точки зрения разработки, популяризации и внедрения символов, имиджей, репутации, миссии и т. д. организации имеют средства массовой информации, особенно электронные, которые не только сообщают о последних событиях в мире и стране, но и задают общий настрой жизни, ценностно-смысловую ориентацию людей, нравственный и психологический тонус. Более того, можно сказать, что СМИ на сегодняшний день — самое эффективное постоянно, ежедневно, ежечасно, ежеминутно применяемое оружие. Не случайно их называют четвертой властью, а современное общество — медиократическим, так как в нем реальная власть принадлежит масс-медиа, т. е. СМИ.

Имидж региона создаётся в значительной мере усилиями СМИ: правительственными, оппозиционными, независимыми, местными, федеральными, зарубежными, поэтому проблема формирования имиджа страны и регионов средствами массовой информации, несомненно, актуальна. Главная роль в этом процессе принадлежит региональной прессе. Близость к жизни региона, его проблемам, аудитории позволяет местным СМИ быть более доходчивыми в донесении информации. Поскольку средства массовой информации взаимодействуют, с массовым, неспециализированным сознанием населения, то они сами достраивают имидж, придавая ему те или иные черты (нормативные, идеологические, а то и просто искусственные) через подачу и отбор информации.

На формирование позитивной репутации любого субъекта федерации и на становление того или иного имиджа оказывают влияние две наиболее фундаментальные группы факторов: внутренние и внешние.

* 1. Внутренние факторы - это возможности самого региона, его внутренние характеристики такие, как географическое положение, обеспеченность природными ресурсами, трудовой и образовательный потенциал, развитость инфраструктуры и коммуникаций. Внутренние факторы можно разделить на географические, культурные, этнические, исторические.

На формирование имиджа Краснодарского края влияют его выгодные внутренние факторы, независимо формирующие позитивную репутацию региона: например, это географическое положение-южный регион России; благоприятный климат - умеренно-континентальный, субтропический; природные ресурсы - более 60 видов полезных ископаемых, значительные запасы минеральных вод, свыше 1800 тысяч гектаров леса; экономический потенциал-агропромышленный, топливно-энергетический, транспортный, курортно-рекреационный; население - свыше пяти миллионов человек и др.

Но даже столь благоприятные «естественные» факторы не будут максимально эффективно использованы в интересах политики региона без внешних факторов, поскольку не смогут привлечь внимания большинства инвесторов, производителей и потенциальных заинтересованных лиц.

* 2. Внешние факторы - имиджевая кампания, целью которой является привлечение дополнительного внимания к региону и закрепление позитивного интереса к нему со стороны общественности. Сюда относятся:

- освещение успехов развития региональной экономики и социальной сферы в федеральных, региональных, отраслевых СМИ;

- проведение специальных мероприятий (тематических форумов, конгрессов, конференций);

- организация специальных PR-акций (выступления экспертов федерального уровня и лидеров общественного мнения по поводу ситуации в регионе и т.п.).

Для того, чтобы выяснить общественное мнение, создаваемое СМИ, информационный портал «ЮГА.ru» провел в рамках программы «Гордость Кубани» онлайн-голосование, призванное определить настоящие символы Краснодарского края. Из предлагаемых вариантов ответов журналистами были исключены политические лидеры и представители бизнеса. Мнения пользователей сайта распределились следующим образом [1].

В категории «Житница России»: поля (86% ответов), хлеб (46% ответов), виноградники (43% ответов), подсолнухи (32% ответов);

«Природа Кубани»: Черное море (74% ответов), горы (50% ответов); река Кубань, источники минеральных вод (по 31% ответоввкаждом случае);

«Курорты»:Сочи (80% ответов), поселок Красная Поляна (47% ответов), Анапа, Геленджик (по 45% ответов), Горячий Ключ (27% ответов);

«События»:ежегодный экономический форум в Сочи (48% ответов); фестиваль Кинотавр в г. Сочи и фестиваль КВН в Сочи (по 32% ответов в обоих случаях);

«Искусство»:Кубанский казачий хор (65% ответов), Юрий Григорович (32% ответов), Григорий Пономаренко (30% ответов), Виктор Захарченко (29% ответов);

«Историческое наследие»:Екатерина Вторая (48% ответов), дольмены (47% ответов), казачьи традиции (35% ответов), Екатерининский собор (33% ответов).

Некоторые посетители сайта также предложили свои варианты ответов:

В категории «Житница России» - овощи и фрукты, кукуруза, раки, сельское хозяйство в целом, кукуруза, яблоки; «Природа Кубани» - Черноморское побережье, Утриш, Лагонаки, Гуамское ущелье, Азишская пещера, Кизилташский лиман, Должанская коса; «Курорты» - Голубицкая; «События» - ежегодный байк-фестиваль в Тамани, фестиваль вина, праздник труда; «Искусство» - Анна Нетребко, Миша Галустьян, художники Паршков, Блохины, Воржев и др.; «Историческое наследие» - Свято-Троицкий храм, летчик Вячеслав Ткачев, супруги Кирлиан, братья Аведовы, Ф.А. Коваленко, М.Ю. Лермонтов.

Анализ ответов позволяет сделать вывод, что Кубань в представлении населения - это образ края двух морей, удивительных по красоте гор, бескрайних хлебных полей, строптивых горных рек, уникальных археологических и природных памятников; края лучших российских курортов; казачьей земли-кормилицы.

Средства массовой информации данные символы используют, чтобы подчеркнуть превосходство Краснодарского края перед другими регионами: Кубань производит лучшие продукты, выращивает лучшие овощи и фрукты, имеет лучшие курорты, места отдыха, проводит лучшие форумы, лучшие кадры и т. д. Причем такая оценка звучит из уст первых руководителей страны и края: «Рад приветствовать вас на лучшем туристическом форуме» (Александр Починок)[2], «Вы - лучшие» (Александр Ткачев о журналистах).

Рассмотрим, какие же еще образы Краснодарского края используются в СМИ.

Образ 1. «Край привлекательный для инвесторов»

Это наиболее актуальный и продуктивный образ Кубани на современном этапе. В связи с изменением экономических отношений в стране Краснодарский край активно позиционируется как территория, выгодная для вложения инвестиций и новых проектов. С целью получения инвестиций в СМИ широко освещается информация о крае, его специфике, промышленном, курортном, аграрном потенциале. Помимо статей ознакомительного характера публикуются материалы, в которых потенциальные инвесторы, размышляющие о целесообразности вложений в развитие края, могут найти компетентные ответы на такие вопросы, как:

- лидируют ли компании края в своей отрасли?

- сохранится ли спрос на товары и услуги, предоставляемые краем в течение следующих нескольких лет?

- кто главные конкуренты края и насколько он способен соперничать с ними?

- каковы сильные и слабые стороны руководителей края? Каковы их реальные достижения? Какие долгосрочные и краткосрочные задачи они преследуют? Осознают ли свою ответственность перед инвесторами?

Акцент в публикациях делается на аргументы в пользу безопасности ведения бизнеса на кубанской земле. «Инвесторам не грозит опасность», «Власть обслуживает бизнес» и др. - звучат заголовки публикаций в местных газетах. Кубань представлена, как край где присутствует понимание, что власть не должна довлеть над бизнесом и ее обязанностью является создание равных условий для добросовестной конкуренции в экономике. В качестве примеров приводятся очерки об успешном развертывании на кубанской земле предприятий крупнейших международных компаний, таких как «КЛААС», «Кнауф», «Бондюэль», «Нестле»).

Имидж края рассчитан и на иностранных инвесторов и на российских. Например, в газете «Кубань Сегодня» в материале о форуме «Кубань-2009» «Опыт региональных администраций в привлечении инвестиций» сказано: «Краснодарский край стал одним из первыхроссийских регионов, который решился так громко заявить о себе российским и иностранным инвесторам... Опыт Краснодарского краяговорит о том, что ключ к решению социальных и экономических проблем один - привлечение инвестиций». В этом же номере в материале «Успех форума - успех Кубани» сообщается о высоком экономическом потенциале Юга России и о том, что бизнес выбрал Кубань, как регион со стабильной политической ситуацией, гарантиями безопасности и неприкосновенностью собственности.

Еще одним примером привлекательности Кубани для инвесторов служит публикация «Уверенные шаги в завтрашний день» в газете «Кубань Сегодня». Газета считает, что «Кубань в деловом мире имеет репутацию динамично развивающегося региона с большимиперспективами». Такого же мнения придерживаются газеты «Краснодарские известия» (например, «Инвесторы приняли низкий старт), «Вольная Кубань» (например, «Расширяется география сотрудничества с немецким бизнесом»), «АиФ-Юг» (например, «Инвестиции из Поднебесной. Кубань - Китай».

Образ 2. «Кубань - кормилица».

Образ создан на основе стереотипа «Кубань - житница России». Образ поддерживается другими имиджевыми характеристиками: «Кубань - территория качества», «Кубань - главная усадьба России». Таким образом, Краснодарский край позиционирует себя как один из важнейших сельскохозяйственных регионов страны, плодотворные почвы и благоприятные климатические условия которого создают возможности для развития всех отраслей сельскохозяйственного производства. В журналистских материалах подчеркивается, что Кубань - исторически аграрный край; крупнейший регион России по производству зерна, сахарной свеклы, подсолнечного масла, картофеля и овощей, край, где развито виноградарство, рисосеяние и животноводство, где выращивают хлеб. Так вырисовывается облик территории стабильного производства и высокого качества.

Традиционно в публикациях Кубань также именуется «житницей России». Широко освещается в прессе краевая программа «Качество», под лозунгом «Кубань - территория качества» проходят выставки вина, молочной, мясной продукции и других сельскохозяйственных продуктов края.

Часто в газетах появляются сводки достижений края, в которых сообщается о рекордных сборах урожая.

Пример из газеты «Южный репортер»: «Именно на Юге с его мягким климатом и благоприятными погодными условиямивыращивается основная часть отечественного риса. Еще около 100 тысяч тонн в год дает Приморье. Но основной производитель - Краснодарский край (на него приходится до 80 % всего российского риса...)».

Образ 3. «Если есть на земле рай, то это Краснодарский край».

Этот образ создан на основе стереотипа «Кубань - жемчужина России». В отличие от своего предшественника, делавшего ставку на аграрно-промышленный комплекс региона, новый глава зоной особых интересов объявил порты, нефтегазовый комплекс, лесное хозяйство, виноградарство. Но, прежде всего - курорты. Сегодня курорты в плане имиджевой политики многими воспринимаются как традиционный конек Кубани. На самом деле в позиционировании курортов появилась новая черта, обусловленная инвестиционной политикой развития края. Курорты позиционируются не только как благодатные территории и здравницы, а, прежде всего как бизнес, приносящий большие доходы. Например, в статье «В Кубань «вольются» 26 миллиардов рублей?» («Комсомольская правда») речь идет в первую очередь о немалых инвестициях в развитие курортной инфраструктуры края благодаря созданию на Кубани особой экономической зоны. Журналист прогнозирует: «Особые экономические условия позволили бы построить достаточное количество здравниц, гостиниц, туристических комплексов. Это создаст условия для конкуренции, которая, будем надеяться, сдержит рост цен» Таким образом, помимо курортного региона, Кубань позиционируется как благодатная зона для рентабельных вложений, что становится особенно актуальным на сегодняшний день в отношении г. Сочи.

Образ 4. «Сочи - столица зимней Олимпиады-2014».

«Город солнца», «Край магнолий», «Жемчужина у моря» - какими только эпитетами и художественными образами не награждали **курорт Сочи.** Единственный город в России, где сосредоточены все климатические и природные возможности для полноценного отдыха и лечения. Самый длинный город нашей страны (150 км вдоль берега Черного моря). Город представляет миру новую демократическую Россию. Это любимое место отдыха Владимира Путина. В Сочи родились многие знаменитые российские спортсмены, в том числе Олимпийский чемпион Евгений Кафельников и звезда мирового тенниса Мария Шарапова.

Часто в СМИ встречаются оценки имиджа Краснодарского края:

Так рейтинговое агентство «Эксперт РА» опубликовало 16 декабря 2009 следующий материал:

«Краснодарский край — в тройке лидеров рейтинга инвестиционной привлекательности регионов России.

Национальное рейтинговое агентство «Эксперт РА» обнародовало рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России за 2009-2010 годы.

Краснодарский край вошел в пятерку лидеров главной номинации — «Высший уровень инвестиционной привлекательности в рейтинге 2009/10 года».

По результатам 2008-2009 годов Краснодарскому краю присвоена наивысшая категория инвестиционной привлекательности — 1А. И эта оценка выше, чем у Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга и Ростовской области.

Рейтинг инвестиционной привлекательности регионов России, публикуемый уже 14 лет подряд в журнале «Эксперт», является на сегодняшний момент наиболее авторитетной независимой оценкой деятельности региональных властей по созданию благоприятных условий для инвестирования.

Рейтинг получил известность и признание в федеральных органах власти. На результаты рейтинга ориентируются российские и зарубежные предприниматели при выборе площадок и объектов инвестирования.

Исследования «Эксперта РА» показывают результативность антикризисной стратегии в региональном аспекте, выявляют потенциальные региональные «точки роста» посткризисной экономики, обобщают опыт применения антикризисных программ.

Необходимо отметить, что Краснодарский край из года в год находится в лидерах рейтинговой таблицы «Эксперта РА» [3].

Важным событием, влияющим на имидж Краснодарского края является ежегодный Экономический Форум в Сочи. Это событие широко освещается в СМИ разного уровня: от региональных до международных.

«**Экономический форум в Сочи принес краю 351 миллиард рублей инвестиций.**

Даже в условиях кризиса Кубани удалось провести это мероприятие на уровне прошлого, докризисного года.

Сегодня можно говорить о результатах форума «Сочи-2010». И говорить с гордостью. Прошел он даже лучше, чем все ожидали. Об этом можно судить не только по количеству участников, а их число перевалило за 8 тысяч, но и по количеству подписанных соглашений. Краснодарский край заключил на форуме 256 соглашений на общую сумму 382 млрд, это почти на 40 мрлд больше чем в 2009 году.

В форуме приняли участие зарубежные делегации 32 государств: Абхазии, Армении, Австрии, Беларуси, Великобритании, Германии, Дании, Исландии, Италии, Китая, Канады, Нигерии, Польши, Словакии, США, Турции, Украины, Франции, Японии и т.д., включая **6** правительственных делегаций (Абхазия, Армения, Турция, Черногория, Чехия, Южная Осетия), а также деловые миссии Германии, Исландии, Италии, Франции

На Форуме были представлены делегации 53 субъектов РФ. 32 региона возглавили главы субъектов. Свои инвестиционные предложения российскому и иностранному бизнесу представили 25 субъектов РФ.

Таким образом, опираясь на вышеизложенные данные, можно сделать следующий вывод. К формированию имиджа Краснодарского края в последние годы стали подходить тщательнее. При этом формированию имиджа курортов Кубани через СМИ уделяется существенно меньше внимание, чем например инвестиционному потенциалу или достижениям сельскохозяйственной сферы.

Имидж курортов Краснодарского края в настоящее время проходит процесс изменения, во многом благодаря Зимним Олимпийским играм, которые пройдут в Сочи в 2014 году. Успешно проведенная PR-компания по продвижению Сочи дала старт становлению нового образа Краснодарского края как молодого, перспективно спортивного региона в который можно инвестировать. К 2014 году о курортах Краснодарского края узнает вся мировая общественность. Это позволит привлечь на Кубань дополнительный поток туристов. Однако существующие проблемы в сфере курортного бизнеса, на которые на региональном уровне незамедлительно стоит обратить внимание, все еще остаются нерешенными. Плохое качество обслуживания, высокие цены, низкое санитарное состояние черноморских пляжей не лучшим образом скажутся на имидже Кубани и России.

На сегодняшний день в российских и зарубежных печатных средствах массовой информации регулярно размещается информация об Олимпийском Сочи, однако, недостаточно яркая и обширная реклама остальных курортов Краснодарского края (Анапа, Геленджик, Туапсе, Горячий Ключ) создает неполную картину для потенциальных туристов. Таким образом, в процессе управления имиджем территории именно Интернет начинает играть все более сложную и важную роль, во многом превосходя печатные средства массовой информации, однако едва ли не единицы официальных сайтов курортных городов Кубани имеют перевод хотя бы на английский язык. На федеральном и региональном уровне имиджевая компания по продвижению курортов Краснодарского края направленная как на внешнюю, так и на внутреннюю аудиторию, должна быть более продуманной и долгосрочной. Отдельные имиджевые акции (в частности по продвижению только Сочи), не являющиеся частью единой концепции позиционирования, в очень редких случаях могут привести к желаемому результату.

**2.3 Место различных СМИ в формировании имиджа муниципального образования город Горячий Ключ**

Образ Горячего Ключа как курортного города начал формироваться с момента его основания, и процесс этот протекал в основном стихийно. Только в последнее время формированию имиджа и бренда города Горячий Ключ администрация муниципального образования стала уделять должное внимание.

Стихийно сложившийся образ любых субъектов нуждается в трансформации потому, что изменяется время и восприятие своего места проживания у населения, изменяются стандарты жизни. Управление имиджем - важная составляющая современного менеджмента и маркетинга территорий. Заинтересованность Горячего Ключа, позиционирующего себя в качестве уникального бальнеологического курорта, туристского центра, имеющего богатый культурно-исторический событийный ряд, в формировании позитивного имиджа достаточно высока. Осознание необходимости ухода от образа небольшой провинции в Предгорье Кавказа назрело давно, но сегодня, в связи ростом конкуренции и меняющимися предпочтениями отдыхающих эта проблема стоит особенно остро.

В эпоху информационного общества представления людей о той или иной территории в значительной мере формируются средствами массовой коммуникации. Являясь неотъемлемым компонентом культурного пространства, информационно-имиджевая политика приобретает огромное значение. Имидж представляет собой результат определенной информационно- коммуникативной деятельности, поэтому успех решения задачи его создания предполагает взаимодействие различных структур и овладение технологиями его позитивной коррекции.

В 2011 году с целью выявления, как жители Горячего Ключа позиционируют территорию, на которой проживают и насколько хорошо они осведомлены о культурном наследии и достопримечательностях своего города, в рамках данной дипломной работы, проводилось социологическое исследование. Среди студентов - в форме анкетного опроса, среди работающего населения опрос проводился по телефону. Выборка составила 167 человек. Из них: 34 – жители города в возрасте от 25 до 67 лет, 133 – студенты, в возрасте от 15 до 23 лет.

В ходе исследования выяснилось, что у большинства жителей (58%) словосочетание «Горячий Ключ» ассоциируется в первую очередь с минеральной водой, 70% студентов, из числа опрошенных, воспринимают свою территорию как провинциальную. Представители аудитории в целом знакомы с достопримечательностями Горячего Ключа, но лишь 17% из них назвали памятники природы (например: Богатырские пещеры, местечко Поднависла, дольмены и другие).

При назывании сфер деятельности, наиболее привлекательных для студентов города Горячий Ключ, мнения распределились следующим образом: перспективы будущей работы – 35 %; проведение досуга в культурно-развлекательных учреждениях - 20%; реализация творческих и спортивных возможностей - 15%; получение дополнительного образования - 12%, переезд в другой город – 18%

Чтобы установить степень осведомленности о муниципальном образовании город Горячий Ключ был проведен интернет-опрос, в котором приняли участие 69 респондентов [ ]. В результате которого, из 100% опрошенных: 16% ответили - не слышал о Горячем Ключе, 24 % - что-то слышал, 15% - мало знаю о Горячем Ключе, 32% - знаю довольно хорошо, 13% - знаю очень хорошо. Из 58 опрошенных, знакомых с Горячим Ключом, 13 % ответили, что не очень хорошо относятся к городу, 18% - безразлично, 56% - довольно благосклонно, 23% - очень хорошо. При изучении общественного мнения важен тот факт, что 53% опрошенных ответивших, что слышали о муниципальном образовании город Горячий Ключ являются жителями Краснодарского края. Также респондентов просили ответить на вопрос: К каким источникам информации вы наиболее часто обращаетесь при выборе места отдыха?27 % опрошенных ответили – «телевидение и радио», 30 % - «от друзей и знакомых», 35% ответили, что получают информацию из интернета, 8% получают информацию из прочих источников.

По результатам опроса, можно сделать следующие выводы. В целом осведомленность о муниципальном образовании Горячий Ключ, среди внешней аудитории, как о курортном городе не очень высока, однако среди тех, кто знаком с городом – 79% относятся к нему в целом, положительно. При выборе места отдыха высоко влияние радио и телевидения, однако большее число респондентов при выборе места отдыха с каждым годом обращается за помощью к интернет-ресурсам.

**Фундамент формирования имиджа.**

Как любой организации, городу важна миссия. Она, вместе с описанием текущего состояния города, помогает лучше понять его настоящее (то, чем он располагает), позволяет оценить его конкурентные возможности (для Горячего Ключа конкурентами по многим показателям являются такие города, как Кизляр, Ейск, Минеральные воды, Ессентуки, Пятигорск). Миссия Горячего Ключа - это не конечный, застывший результат, а растянутый во времени сложный результирующий процесс, включающий все стороны функционирования и развития города. В обозримой перспективе она видится как «трансформация города из бальнеологического курорта в современный spa-курорт отвечающий всем требованиям европейского стандарта. (Стратегический план Горячего Ключа - взгляд в будущее. Девизом стратегического развития Горячего Ключа может быть: «Качество жизни, инновации, сервис, партнерство». С точки зрения позиционирования Горячего Ключа как курортного города в настоящее время используется весьма удачный лозунг «Горячий Ключ - город живой воды». Для более успешного продвижения имеющегося лозунга нужно подкрепить его имеющимися легендами. Жителям и туристам Горячего Ключа было бы интересно узнать некоторые факты из истории города, имеющего уникальный символический капитал, свою «изюминку», которой может похвастаться только Горячий Ключ. При правильном сочетании этих составляющих, можно повысить заинтересованность туристов в отдыхе именно на территории Горячего Ключа.

**Внешний имидж города.**

Из оценок, которые дают западные эксперты в СМИ можно сделать однозначный вывод: имеющаяся у потенциальных туристов информация о России скудна и неполна. В отсутствие достоверной информации они пользуются слухами или тем, что называется «мнением прессы». Есть данные, что на сегодняшний день только 10% информации о России позитивны. Но ситуацию можно и нужно изменить за счет политики информационной открытости. Если о России и, в частности, Горячем Ключе будет достаточно много позитивной информации (публикации в СМИ разного уровня, представленность в интернет-пространстве), то иностранные СМИ не смогут все время говорить о плохом, это будет выглядеть как необъективность, тенденциозность. Кроме того, если говорить об информационном прорыве, то для его осуществления необходимо ликвидировать основания для информационного дискомфорта, который испытывают приезжающие в Горячий Ключ гости из зарубежных стран: отсутствие информации о городе на иностранных языках на официальном сайте муниципального образования, отсутствие информационных стендов, информационно-справочных пунктов на иностранных языках (хотя бы английском), низкий уровень сервиса в гостиницах и местах питания. Ведь даже при высокой аттрактивности природных ресурсов туристический бизнес для широкого круга потребителей невозможен без наличия коммуникаций, средств связи, коммунальной инфраструктуры и прочего.

На сегодняшний день администрацией муниципального образования активизировали работу по освещению и масштабному информированию внешней аудитории о городе. Отделом по курортам и туризму администрации муниципалитета изготавливаются и распространяются буклеты и листовки на русском и иностранных языках. В городах России и вдоль федеральной трассы ДОН размещаются рекламные щиты, призывающие отдохнуть и поправить здоровье в здравницах нашего города. Для участия в презентациях курорта на различных выставках («Интурмаркет», Mitt, Краснодар-экспо, Mipim) приглашаются артисты российской эстрады. На краевых телеканалах и в интернете размещена реклама, позиционирующая Горячий Ключ, как уникальную курортную территорию.

**Внутренний имидж города**.

Необходим комплекс мер по изменению позиционирования Горячего Ключа самими горожанами. Большинство местных жителей довольно скептически относятся к своему городу: 2/3 опрошенных полагают, что живут в обычном провинциальном российском городе, но в тоже время существует значительная группа горожан, считающих, что Горячий Ключ - один из лучших городов в стране с хорошей экологией и мягким климатом. Оценивая уровень и условия для жизни, они считают, что в течение последних лет в городе произошли улучшения. Представления о Горячем Ключе несколько отличаются в зависимости от возраста жителей. Для развития патриотических чувств у горожан можно использовать применять такие приемы как: социальная реклама, направленная на вызов у горожан чувства гордости за свой город. Широкое освещение в местных СМИ достижений города с обязательным акцентом на то, что это заслуга всех жителей муниципалитета. Например: «Горячий Ключ – самый чистый город», «Горячий Ключ признан самым гостеприимным городом» и прочее. Необходимо чтобы в сознании каждого жителя города Горячий Ключ сформировались устойчивые установки «я – житель Горячего Ключа», «Горячий Ключ - лучший город».

**Визуальный имидж города.**

Все архитектурные решения будут иметь эффект только тогда, когда будут соблюдаться элементарные «европейские стандарты». Городу необходимо быть светлым, чистым, иметь запоминающееся и выразительное «лицо». В этом направлении администрацией муниципалитета в последние 10 лет был совершен настоящий прорыв. Облагораживание территории, асфальтирование дорог, освещение улиц, строительство фонтанов, клумб ремонт фасадов зданий и многое другое.

Роль социально-имиджевой рекламы в формировании имиджа города.

В формировании имиджа территории большое значение имеет социальная реклама, особенно в региональных СМИ и в сети Интернет. С целью корректирования сложившегося имиджа необходимо понять, какая информация распространяется в краевой прессе. Для этого в рамках данной дипломной работы был проведен контент-анализ за 2008-2010 годы краевых СМИ: «Кубанские новости», «Комсомольская правда», «АиФ», «Вольная Кубань» журнал «Высокий сезон», журнал «Небо Кубани». Также анализировались «Русское радио», Радио «Маяк», «Радио России» и телеканал «НТК».

В итоге было проанализировано 131 сообщение, показавшее, что 82% публикаций о регионе носит положительный, рекламный характер (например, «Горячий Ключ ждет туристов», «Горячий Ключ станет жемчужиной курортного бизнеса», «Самый сильный легковес Европы – в Горячем Ключе»). На втором месте – нейтральная информация - 11% (например, «Горячий Ключ: вчера, сегодня, завтра», «От первого лица» и др.) Отрицательную оценку имеют только 7% сообщений («В прошлом году мы поверили в сказку», «В Горячем Ключе горит лес»). Основной объект журналистских материалов - социальная жизнь территории - 87%. Основная информация о спортивных, культурных достижениях области, о ее выдающихся людях и важных официальных визитах - 13%.

Сюжеты о территории размещаются на краевых телеканалах с периодичностью раз в месяц, в основном, положительные - 82%; в газетах – 1-2 раза в месяц, материалы носят как положительный, так и отрицательный характер, на радиостанциях – 1-2 раза в месяц, информация является, в основном, нейтральной (82%). Как мы видим сообщения о муниципальном образовании город Горячий Ключ в краевых СМИ в основном носят положительный характер, хотя тематика сообщений является односторонней - социальные аспекты жизни территории. Недостаточно материалов о том, какими достоинствами в области курортной сферы обладает город Горячий Ключ, как реализуются инновационные проекты.

Таким образом, при формировании имиджа курортного города Горячего Ключа необходимо уделять внимание всем ее составляющим (населению, архитектуре, инфраструктуре и прочему), а также тесно взаимодействовать с различными средствами массовой информации всех уровней. Большое влияние на формировании общественного мнения на сегодняшний день оказывает телевидение и радио, однако все большее количество людей для получения различной информации пользуются интернетом и судя по прогнозам экспертов, эти показатели с каждым годом будут расти. По мнению людей, доверяющих интернет-ресурсам отличительной особенностью Интернет-СМИ является, прежде всего, отсутствие единого центра регулирования и управления, практически неограниченная свобода слова, за исключением личностных моральных и нравственных норм социального пространства Интернета. Отсутствие четкой идентичности, так как авторы Интернет-ресурсов, так и потребители «закрыты» друг от друга и могут свободно высказывать свое мнение. Таким образом, в процессе управления имиджем территории, Интернет начинает играть все более сложную и важную роль. Интернет-порталы, СМИ, новостные ленты в режиме on-line предоставляют различным целевым аудиториям не просто поток информации, который воспринимается лишь ограниченной частью населения, а начинают выступать важнейшим инструментом воздействия на общественное мнение, формирования определённых позиций, мнений, установок, стереотипов, одобряемых и разделяемых структурами власти. А так как Интернет – это представители одного из наиболее активных слоев населения, которые способны адекватно оценивать и воспринимать поступающую информацию и влиять на мнение и суждения в коллективе, семье, обществе в целом. Влияние сети Интернет на общественное мнение, на процесс формирования имиджа той или иной территории становится всё более существенным и явным.

**Заключение**

В ходе исследования были изучены теоретические основы исследования места и роли средств массовой информации в современном обществе, проведен анализ федеральных и региональных СМИ па предмет публикации о курортах Кубани, изучена деятельность администрации Краснодарского края и муниципального образования город Горячий Ключ формированию имиджа и созданию бренда курортов.

Анализ результатов исследования позволяет сделать следующие выводы:

- все средства массовой информации можно разделить на печатные (газеты, журналы) и электронные (радио, телевидение, интернет). Каждое из СМИ обладает рядом особенностей, проявляющихся в виде и способах донесения информации до аудитории. Наиболее молодым и прогрессивно развивающимся информационным ресурсом является Интернет. Интернет (Internet) - это гигантская сеть, по сути, создает новое информационное пространство - Cyberspace, в котором люди могут обмениваться посланиями за секунды с тысячами людей одновременно, получать регулярные выпуски - новостей, пресс-релизов по конкретной тематике и многое другое.

- средства массовой информации обладают определенными социальными функциями, а именно: гуманитарные функции СМИ — информирование, образование, развлечение; политические функции СМИ — формирование массового общественного сознания и/или направленное влияние на отдельные группы населения.

Имидж территории - это набор убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и др. особенностей данной территории. Субъективное представление о территории может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на данной территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т. д.). Имидж территории – очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей с помощью создания «Бренда территории». Для эффективной работы в создании крепкого бренда нужны серьезные имиджелогические и маркетинговые исследования.

- к формированию имиджа Краснодарского края в последние годы стали подходить тщательнее. При этом формированию имиджа курортов Кубани через СМИ уделяется существенно меньше внимание, чем например инвестиционному потенциалу или достижениям сельскохозяйственной сферы.

Имидж курортов Краснодарского края в настоящее время проходит процесс изменения, во многом благодаря Зимним Олимпийским играм, которые пройдут в Сочи в 2014 году. Успешно проведенная PR-компания по продвижению Сочи дала старт становлению нового образа Краснодарского края как молодого, перспективно спортивного региона в который можно инвестировать. На сегодняшний день в российских и зарубежных печатных средствах массовой информации регулярно размещается информация об Олимпийском Сочи, однако, недостаточно яркая и обширная реклама остальных курортов Краснодарского края (Анапа, Геленджик, Туапсе, Горячий Ключ) создает неполную картину для потенциальных туристов. Таким образом, в процессе управления имиджем территории именно Интернет начинает играть все более сложную и важную роль, во многом превосходя печатные средства массовой информации.

- при формировании имиджа Горячего Ключа необходимо уделять внимание всем ее составляющим (населению, архитектуре, инфраструктуре и прочему), а также тесно взаимодействовать с различными средствами массовой информации всех уровней. Большое влияние на формировании общественного мнения на сегодняшний день оказывает телевидение и радио, однако все большее количество людей для получения различной информации пользуются интернетом. Таким образом, в процессе управления имиджем территории, Интернет начинает играть все более сложную и важную роль. Интернет-порталы, СМИ, новостные ленты в режиме on-line предоставляют различным целевым аудиториям не просто поток информации, который воспринимается лишь ограниченной частью населения, а начинают выступать важнейшим инструментом воздействия на общественное мнение, формирования определённых позиций, мнений, установок, стереотипов, одобряемых и разделяемых структурами власти. А так как Интернет – это представители одного из наиболее активных слоев населения, которые способны адекватно оценивать и воспринимать поступающую информацию и влиять на мнение и суждения в коллективе, семье, обществе в целом. Влияние сети Интернет на общественное мнение, на процесс формирования имиджа той или иной территории становится всё более существенным и явным.

**Список используемой литературы**

1. Петрова А.С. “Радиостанции: рейтинг доверия”,www.fom.ru/reports/frames/short/of003006.html

2. Полякова И.Н. “Отчет о результатах социологического опроса населения России”, Неделя, 19 июля 2010 г.

3. Яковлев И.П. «Паблик рилейшнз в организациях». СПб, 1995.

4. Коновченко С.В. Общество - СМИ - власть. – Ростов-на-Дону: СКАГС, 2001с.8-9.

5. И.В. Алешина. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: Ассоциация Авторов и издателей «Тандем», 1997.

6. Гегель. Философия права. М., 1990, с. 352

7. Грушин Б.А. “Мнение о мире и мир мнений. М: Политиздат,1967, с.64

8. Советский энциклопедический словарь/гл.ред. Прохоров А.М., М:Советская энциклопедия,1986,с.231

9. Колесников Ю.С. Прикладная социология, Ростов-на Дону, «Феникс», 2001,с.117

10. Мельник Г.С.Mass media: психологические проблемы и эффекты, изд-во СпбУ,1996,с.78

11. Советский энциклопедический словарь/гл.ред.Прохоров А.М., М.: Сов. Энциклопедия,1986, с.81

12. Знаков В.В. Типы понимания правды о негативных явлениях 1960-1980//Психологический журнал, 1992 т.12 №3 с.16

13. Доронин А.И. “Информационно-аналитическая работа: обработка материалов средств массовой информации”, www.agentura.ru/library/analit-pressa/

14. Котлер Ф. и др. Маркетинг мест. С-Пб.: Стокгольм. шк. эконом, 2005. – С. 205.

15. Корконосенко С.Г. «[Теория журналистики: моделирование и применение» 2010г. Логос](http://www.zone-x.ru/showTov.asp?FND=&Cat_id=663620)

16 Имидж России: мониторинг информационного пространства. URL: http://imageofrussia.info/content/view/26/30/

17. Галицких О. Имиджем Сочи-2014 занялись 40 международных экспертов. URL: http://www.rg.ru/2006/07/26/sochi-2014.html

18. Маркетинговая стратегия заявочной кампании «Сочи-2014». URL: http://www.advertology.ru/article49094.htm

19. Новостной ресурс и форум: http://www.adme.ru/olimpiada/natalya-vodyanova-stala-licom-sochi-2014-116505/

20. Фонд «Общественное Мнение». URL: http://bd.fom.ru/report/map/ d075122

21. Новостной ресурс. URL: http://www.smi.ru/09/12/01/909726582.html

22. Официальный сайт администрации муниципального образования город Горячий Ключ www.gorkluch.ru

23. Городской исторический музей города Горячий Ключ (Е.Г. Холмогорова).

24. А.Я. Аверьянов, Контент-анализ, 2007 год

25. В.И. Добреньков, А.И.Кравченко,2009 год, Методы социологического исследования.

26. Галумов Э.А. Международный имидж России: стратегия формирования. - М.: Известия, 2003.

27. Иванов Д.В. Виртуализация общества – С-Пб.

28. Кирюнин А. Е. Имидж региона как интерниоризация культуры. - М: Книжный дом «Университет», 2000.

29. Михайлов В.А., Михайлов С.В. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества // Сборник научных трудов «Актуальные проблемы теории коммуникации». СПб. - Изд-во СПбГПУ, 2004. - С. 34-52.

30. Морозов И.Л. Информационная безопасность. Полис 2002.-№ 5.

31. Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом.- 2002.- №4.

32. Шабалин И. А. Имидж региона как информационно-политический ресурс. Дис. канд. полит. наук. 10.01.10.-М., 2005.

33. Материалы конкурса «Бренд Челябинска - 2007» - Код доступа: http://www.brandchel.ru/?view=art&id=4.

34. О проекте «Ругион. ру» - Код доступа: http://rugion.ru/about.php.

35 (Лэндри Ч. Креативный город. М., 2003. С. 171)

36. Опрос «Интернет в Росси. Россия в Интернете», выпуск 20-23. http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi\_int/int0802.

37. Мартынов В.Л. Коммуникационная среда как объект географических исследований // География и природные ресурсы. Иркутск., 2000. - № 2.

38. Панкрухин А.П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом., 1999. - № 5-6.

39. Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность // Спб., 2001.

40. http://www.reclamainfo.ru

41. Туровский Р. Региональная идентичность в современной России // Российское общество: становление демократических ценностей?. М., 1999.

42. http://www.kuibishev.narod.ru/work.htm

43. Барзилов С., Чернышев А. Маневры местной элиты: политика информации и манипуляции в регионах // Свободная мысль., 2001. - №3.