

Региональный имиджмейкинг в онлайн-сообществах

Научный руководитель – **Одинцов Александр Владимирович**

Джафаров В.М.¹, Фенина О.А.¹

1 - Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы, Волгоград, Россия

Стремительное развитие и распространение информационных технологий способствовало становлению сетевых онлайн-сообществ, с развитой сетью коммуникаций. Общась посредством онлайн-сообществ, многие, часто сами того не подозревая, формируют имидж региона и страны, оказывая значительное воздействия на коммуникационную онлайн-сеть. Но здесь возникает противоречие между традиционными и инновационными технологиями формирования и продвижения имиджа региона в современном обществе и, прежде всего, в молодежной среде.

Интернет в наше время выполняет одну из важнейших функций - коммуникативную, а само стремление к общению у людей консолидирует широкую аудиторию на каком-либо определенном ресурсе, в определенном онлайн-сообществе.

Так, онлайн-сообщества и «блогосфера» являются результатом и одновременно условием развития цифровых технологий и сетевых коммуникаций, что оказывается чрезвычайно привлекательно для молодежи. Являясь одним из самых эффективных способов самовыражения, подобные интернет-пространства способствуют интернет-коммуникации, обсуждениям на различные темы, в том числе, затрагивают и формированию имиджа региона. Именно поэтому, изучение процесса формирования имиджа региона посредством публикаций в онлайн-сообществах является на сегодняшний день актуальным и значимым вопросом.

Культура сетевых сообществ основывается на коммуникационных процессах. В новых сообществах главным становится управление не материальными предметами, а символами, образами, идеями и имиджами.

Имидж региона в сознании общественности в значительной степени формируется посредством информации, поступающей из средств массовой информации и зависит от двух основных составляющих [1]:

1. частота публикаций о регионе;
2. тематическая структура публикаций.

Таким образом, происходит формирование регионального «медиаимиджа» - имиджа территориально-государственного субъекта, который возник в результате восприятия информации о регионе с помощью массмедиа.

На сегодняшний день наблюдается двойкая ситуация. С одной стороны, для традиционной аудитории всё осталось по-прежнему - имидж региона в сознании общественности формируется на основании информации, полученной из газет и журналов, радио, телевидения. Но, с другой стороны, виртуализация общества позволяет ускорить формирование новых аудиторий. В результате формируется социальный запрос на новые средства массовой информации. Так, с внедрением информационных технологий и постепенным распространением интернета по всей территории Российской Федерации, средства массовой информации пытаются сохранить свою аудиторию и адаптироваться к подобному запросу, вынуждены трансформироваться [2].

Как уже отмечалось выше, современные тенденции развития средств массовой информации в значительной степени влияют на процесс формирования имиджа региона. А

всё большее влияние на формирование имиджа региона оказывает информация, полученная из онлайн-сообществ. Именно поэтому оказывается необходимым выделить основные особенности и возможности онлайн-сообществ, как определенного пространства для формирования имиджа региона:

1. Неограниченные возможности для интерактивного взаимодействия с группами региональной общественности. С помощью интернет-ресурсов можно организовывать коммуникацию с региональной общественностью, пользуясь такими сервисами как онлайн-сообщества, проводя чаты, обсуждения, интернет-голосования и массовые опросы пользователей по определенной тематике, что позволяет расширить границы социологических исследований;

2. Публикации в онлайн-сообществах результатов социологических исследований, опросов, рейтингов, связанных с регионом с положительной стороны;

3. Оперативность в процессе взаимодействия с группами общественности, так как на сегодняшний день, преобладающая часть населения имеет гаджеты с выходом в интернет и доступом в онлайн-сообщества;

4. Возможность проведения различных PR-акций, способствующих формированию положительного имиджа региона;

5. Использование цветных изображений и звукового оформления, что позволяет в полной мере создавать «объемный» образ региона.

Таким образом, современные технологические возможности позволяют формировать имидж региона в онлайн-сообществах более эффективно, чем это оказывалось возможным ранее [3].

Процесс формирования имиджа региона в онлайн-сообществах происходит постепенно в различное время и в разных регионах России.

Использование онлайн-сообществ в процессе формирования имиджа региона всё чаще используется на сегодняшний день. Участники таких сообществ комментируют все потенциально интересные события, происходящие в мире и регионе. В сети уже существуют отдельные онлайн-сообщества, посвященные отдельным регионам и городам. В них участники размещают и комментируют региональные новости.

Таким образом, подводя общий итог, можно сделать вывод о том, что в современном обществе виртуальный образ субъекта формирует параллельно несколько информационных потоков:

1. Самостоятельно формирование образа самим субъектом;

2. Формирование определенного образа территориального субъекта другими коммуникаторами.

Так, в условиях непредсказуемости отражения в онлайн-сообществах определенных аспектов, оказывающих влияние на имидж региона, полностью контролировать этот процесс оказывается невозможно, но возможно координировать и контролировать формирующийся образ.

Источники и литература

- 1) 1. Василенко, И.А. Формирование современного имиджа российских регионов: проблемы и перспективы / И.А. Василенко // Сибирский международный. - 2012. - № 14. - С. 22-28.
- 2) 2. Крюков, В.В. Позитивный имидж региона – цели и задачи его формирования / В.В. Крюков // Вопросы гуманитарных наук. - 2011. - № 2 (35). - С. 43-45.
- 3) 3. Старцева, А.С. Феномен «культурного бренда» в процессе создания имиджа российских регионов / А.С. Старцева // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2014. - № 4 (60). - С. 195-200.