

# Искусство привлекать

## Формирование международного позитивного имиджа белорусских регионов при помощи медийных технологий



Елена КРАСОВСКАЯ,  
старший преподаватель

Научный руководитель –  
ФРОЛЬЦОВА Нина  
Тихоновна, доктор  
филологических наук,  
профессор

В нынешнее время роль средств массовой информации чрезвычайно высока. Они оказывают влияние на самые разные сферы общественной жизни, в том числе и на экономику. При этом особую значимость приобретает способность СМИ формировать разнообразные привлекательные образы, позиционирование которых в медиасфере приносит ощутимые дивиденды. В связи с этим большое значение имеет опыт тех государств, которые, благодаря удачному представлению своих туристических регионов, добились значительного экономического эффекта. Анализ медийной культуры таких государств и применяемых в ее рамках технологий позволяет выработать наиболее оптимальную стратегию формирования международного позитивного имиджа нашей страны, что могло бы способствовать привлечению не только туристов, но и в целом иностранных инвестиций.

Сегодня научно-справочные и энциклопедические издания не дают исчерпывающего определения понятия «имидж». Среди множества разноплановых трактовок данного термина наибольшей полнотой отличается дефиниция белорусских исследователей П.А. Матюшевской, Н.В. Ефимовой и Е.В. Маевской: имидж – «целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании» [1, с. 418].

Само понятие «имидж» заимствовано из западной науки, где оно получило широкое распространение. Так, начиная

с 1960-х годов, в США проводились многочисленные исследования, посвященные данной тематике. Их результаты в области туризма показали, что имидж – один из ключевых факторов, влияющих на процесс принятия человеком решения о посещении того или иного туристического региона [2, р. 295].

В ходе проведенных исследований установлено, что имидж определенной территории включает в себя три сильно отличающихся, но иерархически взаимосвязанных компонента: когнитивный, аффективный и конативный. В основе когнитивного лежит сумма фактов, благодаря ознакомлению с которыми формируется реалистичный образ объекта. Аффективный базируется на личностных ожиданиях и мотивах, что способствует формированию соответствующей оценки объекта. Конативный, так называемый «деятельностный» компонент имиджа, опирается на два первых и представляет собой стадию принятия решения: посетить или отказаться от поездки в определенный туристический регион [2, р. 295]. Это значит, что для достижения положительного эффекта формирование международного имиджа конкретного белорусского региона должно осуществляться в соответствии с выявленной имиджевой структурой и быть реализовано в позитивном ключе.

### ОБ АВТОРЕ

КРАСОВСКАЯ Елена Витальевна.

Родилась в г. Минске. Окончила факультет журналистики БГУ (2006), аспирантуру Института журналистики БГУ (2013).

В 2001–2004 годах работала корреспондентом газеты «Переходный возраст», заведующим отделом писем и информации журнала «Алеся». С 2007 по 2009 год – корреспондент газеты «Транспортник столицы», затем – корреспондент газеты Министерства транспорта и коммуникаций Республики Беларусь «Транспортный вестник».

С 2011 года – преподаватель кафедры периодической печати, с 2012 года – преподаватель, с 2013 года – старший преподаватель кафедры теории и методологии журналистики Института журналистики БГУ.

Автор 35 научных публикаций.

Сфера научных интересов: региональная пресса, теория журналистики, методология научных исследований в журналистике.



В этом отношении может быть полезен опыт румынского кабельного телевидения TV Neptun Constanta (основано в 1995 году). В 2005 году здесь была опробована необычная стратегия позиционирования имиджа курортной зоны: TV Neptun Constanta охватила вещанием территорию, расположенную вдоль черноморского побережья Румынии. Она не является административно-территориальной единицей, однако может быть выделена в отдельную категорию – так называемый рекреационный регион.

В этой зоне расположены уникальные рекреационные ресурсы как природного (море, озера, минеральные источники и хвойные леса), так и искусственного происхождения (отели, виллы, кемпинги, аква- и лунапарки, дискотеки, караоке-бары, рестораны, музеи). Главными критериями для определения региона вещания телевидения TV Neptun Constanta выступили природные и хозяйственные особенности местности.

В рекреационный регион, где кабельное телевидение осуществляло вещание, входил фешенебельный черноморский курорт «Мамая», портовый город Констанца, где также расположены отели для туристов, комплекс курортов «Эфорие» на озере Текиргёл («Эфорие Норд», «Эфорие» и «Эфорие Суд»), комплекс черноморских курортов, названных в честь римских богов, – «Нептун», «Юпитер», «Сатурн», «Венус», «Кап Аврора» и «Олимп», а также небольшой курортный город Мангалия. Из своей телестудии, расположенной в городе Констанца, TV Neptun Constanta осуществлял бесплатную трансляцию в отели, чтобы в перспективе набрать абонентов, готовых оформить платную подписку на телевидение.

Целевая аудитория TV Neptun Constanta – туристы. А поскольку в 2005 году на курортах отдыхали представители разных стран



мира, в том числе Германии, Италии, Франции, Китая, Украины, Молдовы и Беларуси, руководство телеканала избрало такую стратегию преодоления языкового барьера: название сюжета писалось на английском языке, после чего следовал видеоряд, сопровождавшийся спокойной музыкой. Иногда видео дополнялось лаконичными подписями внизу экрана. Доминирование визуальной составляющей при отсутствии вербальной (незнакомая речь не раздражала туриста) было главной особенностью телевидения курортной зоны. Это позволяло избежать различий в восприятии информации, свойственных вербальной межкультурной коммуникации. Музыкальное сопровождение также играло важную роль: когда телевизор работал в качестве фона, музыка создавала особое настроение, настраивая на релаксацию. Цикл передач TV Neptun Constanta был рассчитан на 11 дней – стандартный срок туристической путевки в 2005 году. За это время внимание туриста предлагались передачи, которые условно можно разделить на две группы: рекламно-справочного и развлекательного характера.

Передачи рекламно-справочного характера представляли собой презентацию курортов и услуг, которыми там можно было воспользоваться, и состояли из сюжетов двух видов. В сюжетах справочного характера туристов знакомили с достопримечательностями курортов: зрители как будто совершали прогулку по наиболее красивым уголкам, начиная с пляжа и заканчивая популярными местами отдыха – лунапарками, караоке-барами, дискотеками. Затем следовали сюжеты рекламного характера: туристов убеждали сделать выбор в пользу определенного отеля или ресторана, преимущественно высокого класса. Об их достоинствах и уровне сервиса красноречиво

свидетельствовал тщательно подобранный видеоряд. Рекламные сюжеты, как правило, раскрывали специфику курорта: если он позиционировался как лучшее место для поправки здоровья, то сюжеты рассказывали о лечебных процедурах, которые предлагали отдыхающим в водогрязелечебнице, а если был ориентирован на молодежный отдых, то знакомили с информацией, способной заинтересовать молодых людей. В целом передачи данной направленности воспринимались легко и не вызвали чувства раздражения, так как реклама носила ненавязчивый характер.

Развлекательные передачи были призваны стимулировать интерес аудитории к телеканалу. Данную функцию прекрасно выполняла, скажем, передача об отдыхе в аквапарке. В 2005 году в Румынии открылся самый большой в Европе аквапарк под открытым небом. Среди его аттракционов был Aqua Magic Dance – площадка с «танцующими» фонтанчиками воды. Каждый день здесь проходил конкурс: участникам из числа отдыхающих предлагалось исполнить под музыку оригинальный танец, задействовав при этом фонтанчики. Передача об отдыхе в аквапарке не обходилась без репортажа с этого конкурса. Корреспонденты TV Neptun Constanta брали интервью у конкурсантов, причем на их родном языке. И это не могло не вызвать интерес у их соотечественников, включивших телевизор вечером и неожиданно узнавших в участнике конкурса, например, соседа по этажу.

Не меньшей популярностью у зрителей TV Neptun Constanta пользовались местные конкурсы красоты. В ходе конкурса «Мисс пляж» на протяжении 11 дней участницы демонстрировали различные модели купальников, позируя на фоне красивых румынских пейзажей. Каждый день одну из конкурсанток отчисляли, остальные же продолжали борьбу за титул. Таким образом, весь период пребывания на курорте туристы следили за развитием событий, а в последний день, когда заканчивался срок туристической путевки, узнавали, кто стал победительницей. Следующие 11 дней по тому же сценарию шел новый конкурс красоты под другим названием, и так – до конца туристического сезона. При этом стоит отметить любопытную особенность: финалистками, а уж тем более победительницами местных конкурсов красоты

становились девушки европейской внешности. Это же наблюдалось и в отношении моделей, которых приглашали для съемок в рекламе. Данный факт можно объяснить особой маркетинговой стратегией телевидения курортной зоны, а именно попыткой донести до зрителей, приехавших из Европы, что эталоном красоты является как раз их образ.

Анализ передач румынского телевидения TV Neptun Constanta позволяет утверждать, что его контент был направлен на формирование и позиционирование имиджа курортного региона. Причем процесс осуществлялся целенаправленно, о чем говорило присутствие в структуре имиджа региона трех обязательных имиджевых компонентов. Так, когнитивный компонент формировался благодаря справочным передачам, которые представляли собой презентацию курортов и были призваны создать реалистичный образ региона. Аффективный компонент, базирующийся на личностных ожиданиях и мотивах европейских туристов, обуславливался наличием развлекательных передач, ориентированных на повышение самооценки: сюжеты из аквапарка убеждали их в том, что именно европейские туристы – лучшие танцоры, а внешность победительниц конкурсов красоты подтверждала, что образ европейцев – эталон красоты во всем мире. Конативный, или «деятельностный», компонент имиджа региона реализовывался через рекламные сюжеты: используя в них соответствующие образы, туристам давали понять, что такие успешные и красивые люди достойны лучшего, поэтому они непременно должны воспользоваться услугами отелей, ресторанов и магазинов класса «люкс». Таким образом, за 11 дней просмотра передач TV Neptun Constanta в сознании туристов формировался позитивный имидж курортного региона, что побуждало их воспользоваться многими из предлагаемых здесь услуг и еще не раз вернуться в Румынию.

Стоит отметить, что румынское кабельное телевидение, появившееся после революции 1989 года и получившее широкое распространение к 1995 году, всегда существовало как бизнес [3, p. 75], исходя из чего предлагаемый информационный продукт видоизменяется. Сегодня это обычное городское телевидение, тем не менее опыт функционирования TV Neptun Constanta яв-

ляется примером того, как проблема экспорта туристических услуг может быть решена при помощи медийных технологий.

Подход румынского телевидения может быть использован при формировании и позиционировании международного позитивного имиджа белорусских регионов. В частности, крупные гостиницы в регионах, как правило, оснащены собственной замкнутой телевизионной сетью, один канал которой может быть выделен для трансляции цикла передач о данном регионе. Такой телевизионный продукт может быть сформирован на основе серии киножурналов познавательного характера, рекламно-информационных и презентационных материалов, производством которых занимаются региональные телестудии. Трансляция подобного цикла передач позволили бы формировать привлекательный международный имидж не только конкретного белорусского региона, но и страны в целом.

В Республике Беларусь тоже существует практика формирования международного позитивного имиджа регионов при помощи средств массовой информации. Так, контент-анализ областной газеты «Гомельская праўда» показывает, что в 1999 году, когда в СМИ активно обсуждался проект Союзного государства, в этом издании семь раз выходило приложение «Живая вода» – совместный выпуск областных газет Беларуси, России и Украины (газеты «Гомельская праўда», «Віцебскі рабочы», «Брянский рабочий», «Рабочий путь», «Житомирщина» и «Деснянська правда»). Таким образом читатели соседних стран могли узнать о наиболее важных событиях, происходящих в граничащих с ними белорусских регионах. Публикации, подготовленные журналистами «Гомельской праўды», способствовали формированию позитивного международного имиджа Гомельского региона.

Например, в № 24–25 за 27 февраля 1999 года размещен 17-й выпуск приложения «Живая вода», который открывается фотоинформацией Николая Бельковича «Масленица пришла!». В рубрике «Культура» представлена заметка Валентины Сыс «Одни у нас рассветы и березы», где рассказывается о I Международном фестивале детских объединений и организаций трех славянских государств, который состоялся в Гомеле. Под рубрикой «Спорт» помещена

заметка «Турнир памяти Петра Злотникова», посвященная международному турниру, состоявшемуся в гомельском Дворце легкой атлетики. На него приехали более 100 спортсменов из Беларуси, Украины, Израиля и Смоленской области России. Значительное внимание в публикациях выпуска уделялось вопросам, связанным с созданием Союзного государства: интервью под говорящим названием «Две страны – одна судьба», опрос читателей приложения «Живая вода» на тему необходимости присоединения Украины к Союзу Беларуси и России, новости в сфере политики, экономики и культуры, направленные на популяризацию идеи Союзного государства. В целом материалы, написанные журналистами «Гомельской праўды», активно способствовали формированию позитивного международного имиджа региона. Благодаря этому Гомельщина воспринималась российскими и украинскими читателями как место, где культура и спорт поддерживаются государством (что было проблемой в 1990-е годы на постсоветском пространстве), руководство области делает все возможное для укрепления добрососедских отношений и вносит значительный вклад в процесс создания Союзного государства.

Контент-анализ газеты «Гомельская праўда» за 2009 год показал, что спустя 10 лет совместные выпуски областных газет Беларуси, России и Украины стали выходить реже – четыре раза в год. Размещенный в № 188 за 8 декабря 61-й выпуск приложения «Живая вода» посвящен десятилетнему юбилею со дня подписания Договора о создании Союзного государства. Здесь достаточно публикаций, направленных на формирование международного позитивного имиджа Гомельского региона. Это и заметка Михаила Ковалева «Посылка отправится в Архангельск»: такое решение приняло руководство Рогачевского молочно-консервного завода в ответ на письмо жительницы этого города, поблагодарившей коллектив за высокое качество выпускаемой продукции. И зарисовка «Другая Русь» журналистки пермской газеты «Звезда» Наталии Семеновой, поделившейся впечатлениями о пресс-туре по Беларуси. А также заметка «Исполнение надежд многих поколений» Любови Лобан, которая рассказала читателям, что в Турове по благословию Святейшего патриарха



Московского и всея Руси Кирилла строится кафедральный собор в честь святителей Кирилла и Лаврентия. Автор отметила, что Туровская епархия – одна из старейших в Восточной Европе, а идею возвести храм вынашивал еще 90 лет назад епископ Астраханский, но началась Гражданская война, и собранные деньги было решено направить на строительство госпиталей. В публикации прослеживается тесная духовная связь двух славянских народов, что также помогает формировать позитивный международный имидж Гомельского региона.

В 2015 году в газете «Гомельская праўда» приложение «Живая вода» вышло только один раз, превратившись в совместный выпуск двух газет – белорусской «Гомельской праўды» и российского «Брянского перекрестка». Этот выпуск посвящен Дню единения народов Беларуси и России, который отмечается 2 апреля («ГП», № 37 за 22 марта, выпуск приложения «Живая вода» № 77). Среди публикаций, благодаря которым формируется международный позитивный имидж Гомельщины, заметка Александра Стрельникова «Помнит сердце, не забудет никогда», рассказывающая об издании редакцией газеты «Гомельская праўда» к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне книги «Никогда не забудем». Это и корреспонденция Анастасии Писченковой «Еще 9 месяцев для новых идей» – о проектах, которые предполагается

реализовать в Гомельской области в ходе конкурса «100 идей для Беларуси». А также заметка Светланы Алексеевой «Ритмы сердца» о 20-летию народного клуба Гомельского городского центра культуры «Прометей», где работают пять творческих коллективов, поддерживающих тесные связи с коллегами из России и Украины. Это лишь часть публикаций, которые помогают закрепить налаженные контакты между белорусскими и российскими регионами.

Важную роль в этих процессах играет и сайт газеты. Если в 1999 и 2009 годах читатели российских и украинских изданий могли узнать новости белорусских регионов только из приложения «Живая вода», то в 2015 году сайт «Гомельской праўды» был доступен пользователям по всему миру, при этом оперативно пополнялся новым контентом. А в 2016 году сайт «Гомельской праўды» вышел на качественно новый уровень, превратившись в популярный новостной портал Гомельского региона.

Опыт работы коллектива газеты «Гомельская праўда» – пример того, как можно применять медийные технологии для формирования международного позитивного имиджа региона печатными СМИ. Хорошие перспективы в этом отношении есть и у белорусских региональных телеканалов. Они связаны с использованием сетки вещания канала «Беларусь 4», что позволяет включать в него местные новости и телепередачи, привлекать внимание зрителей узнаваемым брендом, с одной стороны, а с другой – акцентировать внимание на региональных особенностях уже самим названием, например, «Беларусь 4. Гомель». Это может заинтересовать и жителей соседних государств, которые являются потенциальными туристами. Доступное в приграничных районах стран – соседей Республики Беларусь вещание канала «Беларусь 4», безусловно, призвано содействовать формированию международного позитивного имиджа белорусских регионов. ─

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Матюшевская, П. А. Имидж / П. А. Матюшевская, Н. В. Ефимова, Е. В. Маевская // Новейший философский словарь: 3-е изд., исправл. – Минск: Книжный Дом, 2003. – С. 418–420.
2. Encyclopedia of Tourism / Editors: Jafari Jafar, Xiao Honggen. – London: Routledge, 2016. – 683 p.
3. Gross, P. Mass Media in Revolution and National Development: The Romanian Laboratory / P. Gross. – Iowa: Iowa State University Press, Ames, 1996. – 206 p.