

УДК 339.138

ББК 65.9(2)-80

К 78

Кравченко Надежда Павловна, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики, заведующая кафедрой издательского дела, рекламы и медиатехнологий Кубанского государственного университета, т.: 8(861)2758246.

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОНСТРУИРОВАНИИ МЕДИАИМИДЖА ТЕРРИТОРИЙ

(рецензирована)

В статье раскрываются категории общего и особенного на материале имиджевых возможностей маркетинга. Специфика применения маркетинговых технологий определяется через конструирование имиджа территории. Систематизируются связи между различными технологиями и аспектами имиджа.

***Ключевые слов:** медиаимидж, имидж территорий, конструирование, коммуникационное взаимодействие, образ территории, политический маркетинг.*

Kravchenko Nadezhda Pavlovna, Doctor of Philology, professor, dean of the Department of Journalism, head of the Department of Publishing, Advertising and Media technologies, Kuban State University, tel: (861) 2758246.

SPECIFIC USE OF MARKETING TECHNOLOGIES IN AREA MEDIAIMAGE CONSTRUCTION

(reviewed)

The article describes the categories of general and special on the material of image possibilities of marketing. Specifics of using market technologies is determined by the construction of the image area. Relationships between different technologies and aspects of image have been systematized.

***Keywords:** mediaimage, area image, construction, communication interaction, the image of the territory, a political marketing.*

Одним из актуальных направлений государственной политики России, особенно на фоне мирового кризиса, является формирование имиджа территорий. Данная

деятельность имеет важное политическое, экономическое и социальное значение, так как положительный имидж свидетельствует о стабильности региона, его инвестиционной привлекательности. Представления о территориях позволяют принимать управленческие решения. Зачастую формирование имиджа территорий имеет важное значение не только для самого города (области, края), но и для страны в целом. Примером этому может служить формирование имиджа города Сочи. Во многом благодаря профессиональному продвижению уникального географического положения Сочи стал местом проведения Олимпийских игр 2014 года.

Актуализация имиджа регионов и территорий объясняется региональной дифференциацией мирового и национальных сообществ. Исследователи высказывают мнение, что Европа XXI века останется прежде всего «Европой регионов», то есть главной и решающей тенденцией ее развития по-прежнему будет регионализация. Но еще в большей степени эта тенденция проявляет себя в России, которая превращается в «Россию регионов». Ушли в небытие времена, когда положительный имидж нашей страны был представлен лишь двумя городами - Москвой и Санкт-Петербургом, а отрицательный - Сибирью. Регионализм в России постепенно становится национально-государственным приоритетом. В современной России возрастает роль регионов, а, следовательно, и региональных особенностей, влияющих на восприятие страны в целом.

Сегодня можно уверенно констатировать, что имидж стал необходимым фактором эффективного взаимодействия в коммуникационном пространстве. Задача формирования положительного образа российских регионов имеет государственное значение. Особенно на фоне обострившейся дискуссии о предназначении России в новых условиях. Ее решение, которое предполагает изучение интересов различных слоев общества, мониторинг рынка, экономических, социальных и политических проблем, дает возможность прогнозировать пути консолидации общества, вырабатывать национальные идеи, способствовать развитию регионов, утверждению сильных, стабильных территорий России. Особое значение проблема приобретает в связи с особенностями международного восприятия России, с формируемой сегодня иерархией государств и местом в ней нашей страны.

Естественно, большое значение в этом вопросе придается возможностям государственного маркетинга, который на основе изучения социума предлагает

технологии продвижения духовно-нравственных ценностей, государственной идеологии, новых поведенческих и мировоззренческих норм. В государственном маркетинге актуализируются направления, связанные с продвижением территорий: маркетинг территорий, имидж регионов, конструирование образа города.

Несмотря на то, что маркетинг территорий находит место в исследованиях современных ученых (А. Васищева, Э.А. Галумов, Д.Н. Замятин, А.А. Осетрова и др.), научных трудов, посвященных информационным технологиям позиционирования конкретного региона средствами массовой информации, пока недостаточно: И.С. Глебова - о формировании имиджа республики Татарстан, Г.Д. Золина - о формировании имиджа Краснодарского края, Н.М. Межевич - о формировании имиджа Балтийского региона, Ю. Г. Чернышев - о формировании имиджа Алтайского края, К.А. Кузина - о формировании имиджа Каспийского региона и др.

Сегодня назрела необходимость в разработке рекомендаций по маркетингу регионов, особенно таких, которые являются уникальной геополитической зоной, территорией конфликтов и нестабильности, зоной интересов разных стран. В этом плане особый интерес представляло бы описание механизмов создания и продвижения политических новостей, методов, приемов и технологий работы с новостями как существенным фактором формирования образа региона средствами массовой информации. Стоит отметить, что еще лет десять назад использование термина «маркетинг» вызывало у многих исследователей медийной политики неприятие, так как отождествлялось с куплей-продажей политических лидеров. Скорее всего, такая реакция была вызвана однозначным восприятием термина и использованием маркетинговых технологий только в избирательных целях. В подтверждение хочется привести исследование Ильясова Ф. Н. с очень символическим названием «Политический маркетинг, или как «продать» вождя» [1].

Сегодня сложилось новое понимание политического маркетинга и, в частности, такой его разновидности, как государственный маркетинг.

Под государственным маркетингом понимается деятельность в сфере производства и продвижения государственной идеологии. Объектами государственного маркетинга, помимо избирательного процесса, могут являться государственные программы и национальные проекты (экономические, социальные,

оборонные, образовательные), деятельность руководителей государства и всех ветвей власти, общенациональная идеология, страна и ее территории.

Так как основным инструментом государственного маркетинга являются средства массовой коммуникации, предметом научных исследований в данной области выступают информационные, политические, рекламные и PR-технологии, направленные на сознание общества с целью формирования благоприятного отношения к объекту маркетинга в государственной сфере. Данный факт обусловлен также потребностями государства, которое нуждается в мощной информационной поддержке, особенно сейчас - в условиях информационной войны и развития информационного общества.

Освещение тем, в которых заинтересовано государство, в средствах массовой информации, их подача с позиций государственного политического маркетинга обусловлено многими причинами: усилением роли федерального центра, роли Президента РФ, исполнительной власти, трансляцией этой тенденции на политический процесс страны, выстраиванием «вертикали власти», стремлением государства изменить в сознании общества прежние представления о власти как об антагонистическом интересам граждан социальном институте, создать ее позитивный образ.

В результате журналисты, работающие в СМИ с государственным финансированием, невольно стали выполнять функции имиджмейкеров.

Считается, что политический маркетинг как социальная практика существовал с того самого момента, когда появилось стремление к присвоению политической власти. На протяжении столетий вырабатывались проверенные опытом приемы продвижения к власти, технологии политического торга и обмена. Появились специалисты политического маркетинга, что дало право исследователям утверждать, что политический маркетинг – это наука, искусство и технология эффективной социальной деятельности в сфере производства, продвижения, распределения и обмена политической продукции [2].

Выделяют следующие основные направления маркетинговой деятельности государства: производство и продвижение государственных программ (экономических, социальных, оборонных и проч.); воспроизводство и распределение административно-кадрового ресурса государственной власти; производство и

продвижение нормативно-правовых актов; производство и продвижение информационной продукции государственных СМИ; реклама государственных учреждений и государственных деятелей, создание государственного бренда; формирование общенациональной идеологии; удовлетворение потребности в государственной карьере и статусности в обмен на политическую лояльность и др.

Большое внимание в государственном маркетинге уделяется функциям воздействия и манипулирования, которые могут реализовываться с помощью различных технологий: пропаганды, PR, покупки, коммуникативных актов (дискурсов). По мнению А. Е. Спасского, на протяжении всей истории человечества указанные типы непрерывно совершенствовались и получали развитие в рамках специализированных видов политических маркетинговых коммуникаций. Так, в доиндустриальную эпоху главную роль играло подчинение одних людей другими через развитие технологии устрашения. В индустриальном обществе ведущей технологией подчинения стала технология покупки. А в постиндустриальном обществе доминирующим способом властвования становится дискурсивное искусство.

С последним сложно не согласиться. Языковая (коммуникативная, дискурсивная деятельность) в современных политико-маркетинговых технологиях выходит на первый план. «Все многообразие переговорных процессов, из которых, собственно и состоит политика как особая сфера деятельности, вся система СМИ, информационных агентств, PR- служб, консалтинговая деятельность в политике – представляют собой не что иное, как совокупность дискурсивных практик. Именно дискурс сегодня выступает главным средством управления сознанием и поведением людей, согласования разнообразных социальных интересов» [3].

Возрастающее влияние дискурсивной (языковой) практики на общественное мнение объясняется также формированием информационного общества и глобального информационного пространства. Информационное общество – качественное состояние, которое общество достигает на высоком уровне своего политического, экономического, научно-технического и культурного развития. Информационное общество отличается от общества, в котором доминируют традиционная промышленность и сфера услуг, тем, что информация, знания, информационные услуги и все отрасли, связанные с их производством (телекоммуникационная, компьютерная, телевизионная) растут более быстрыми темпами, являются источником

новых рабочих мест, становятся доминирующими в экономическом развитии [4]. При этом существенно изменится и само производство, в результате чего его продукт станет более «информационно емким», что, в свою очередь, приведет к значительному увеличению доли инноваций, дизайна и маркетинга в его стоимости: «...производство информационного продукта, а не продукта материального будет движущей силой образования и развития общества»[5].

Еще в 60-е годы XX века Б. Коэн дал определение особого эффекта СМИ, позволяющего им управлять информационными потоками и темами общественных дискуссий. Он назвал этот эффект формированием «повестки дня»[6]. На наш взгляд, удачнее был бы термин «маркетинг новостей», что обусловлено спецификой использования маркетинговых технологий на информационном поле, которая позволяет моделировать и тем самым управлять массовым сознанием, общественным мнением, функционированием социальных институтов, учреждений, организаций.

Таким образом, политический маркетинг, это не просто использование и прежде всего государственный, призван не только знакомить с избирательных и политических технологий, не только теория и практика технологий политического влияния в стране механизмы эффективного социального влияния, но продвижение на рынке медийных услуг объектов государственной политики, в том числе – территорий.

Литература:

1. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг, или как «продать» вождя // Политические исследования. 1997. № 5.
2. Кузина К. А. Роль СМИ в формировании имиджа Каспийского региона: дис. ... канд. полит. наук. Краснодар, 2008. С. 55.
3. Спасский А.Е. Политический маркетинг как научная и учебная дисциплина. URL: <http://www.espi.ru/Content/Conferences/Papers2004/Spasskiy.htm>
4. Мелюхин Е.С. Информационное общество и государство. М.: МГУ, 1999.
5. Masuda Y. The Information Society as Postindustrial Society. Wash.: World Future Soc., 1983. P. 29.
6. Lenart S. Shaping Political Attitudes. The Compact of International Communications and Mass Media. Thousand Oaks. London: New Deli, 1994.

References:

1. Ilyasov F.N. *Political marketing, or how to "sell" the leader // Political Research. M., 1997. № 5.*
2. Kusina K.A. *The role of media in shaping the image of the Caspian region. dissertation for the degree Cand. Of Political sc. Krasnodar, 2008. P.55.*
3. Spassky A.E. *Political marketing as a scientific and educational discipline. URL: /http://www.espi.ru/Content/Conferences/Papers2004/Spasskiy.htm*
4. Melyukhin E.S. *Information society and the state. M.: MSU, 1999.*
5. Masuda Y. *The Information Society as Postindustrial Society. Wash.: World Future Soc., 1983. P. 29*
6. Lenart S. *Shaping Political Attitudes. The Compact of International Communications and Mass Media. Thousand Oaks. London. New Deli, 1994.*