

Средства массовой коммуникации как механизм конструирования имиджа города

Ivanova, Ekaterina Konstantinovna

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Ivanova, E. K. (2014). Средства массовой коммуникации как механизм конструирования имиджа города. *Наука - rastudent.ru.*, 2, 1-5. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-52131-4>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

«НАУКА | RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский

ISSN: статус в ожидании

Издатель: компания INFLASH

Учредитель: ИП Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: mail@rastudent.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Иванова Е.К. Средства массовой коммуникации как механизм
конструирования имиджа города // Наука-RASTUDENT.RU. – 2014. – No. 2 /
[Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: [http://nauka-
rastudent.ru/2/1218/](http://nauka-rastudent.ru/2/1218/)

© Иванова Е.К., 2014

© ИП Соколова А.С., 2014

© Компания INFLASH, 2014

УДК 339.138

Иванова Екатерина Константиновна,

студентка 4–го курса

Гуманитарно–педагогический факультет, кафедра социологии,

Тольяттинский государственный университет,

г. Тольятти, Россия.

Средства массовой коммуникации как механизм конструирования имиджа города

Аннотация: В данной статье освещается роль и значение категории «имидж города», в том числе детально рассматривается стратегический процесс формирования образа городской территории при помощи средств массовой коммуникации. Автор вводит понятие имиджевой коммуникации, которое базируется на основных категориях социальной коммуникации и выступает в качестве ее разновидности.

Ключевые слова: имидж города, маркетинг территорий, коммуникация, массовая коммуникация, имиджевая коммуникация.

Mass communication as a mechanism for the establishment of city image

Ivanova Ekaterina Konstantinovna,

student of the 4th course Humanities and Education faculty,

Department of Sociology,

Togliatty state University,

Togliatty, Russian Federation.

Abstract: This article highlights the role and importance of the category of «image of the city», including details the strategic process of forming the image of urban areas by means of mass communication. The author introduces the concept of image communication, which is based on the major categories of social communication and acts as its variants.

Keywords: city image, territorial marketing, communication, mass communication, image communication.

Имидж города в условиях современности выступает значимой характеристикой для обеспечения развития и благоустройства городской территории, а также для повышения благосостояния населения. Специалисты и эксперты, а также главы некоторых городов отмечают, что на сегодняшний день имидж города является важным показателем экономического развития и потенциала территории.

Разворачивается вынужденная конкурентная борьба среди городов, которая ориентирована, в первую очередь, не только на инвестиции, информационные потоки и другие блага, и на привлечение и/или удержание человеческих ресурсов: как населения в целом, так и специалистов (хороших врачей, работников промышленности, талантливых людей и др.), потенциальных инвесторов и заинтересованных туристов в частности.

Имидж города представляет собой сложившийся образ, результат долгосрочной тщательно спланированной, целенаправленной деятельности, включающей в себя поддержание и развитие позитивного образа городской территории посредством каналов массовой и социальной коммуникации. Имидж города служит для того, чтобы выделить определенную городскую территорию из массы похожих городских территорий. Таким образом, целенаправленно формируемый образ города называется *имиджем города*.

С 70–80–х годов прошлого века в США и Европе феномен имиджа городов стал рассматриваться в рамках сложившейся дисциплины *маркетинга территорий*. Маркетинг территории подразумевает под собой: 1) процесс продвижения городской территории, а также ее интересов среди целевой аудитории; 2) создание, поддержание и положительное изменение имиджа территории, от которой напрямую зависит привлекательность города среди целевых аудиторий (инвесторов, туристов, самого населения и других потребителей территории); 3) обеспечение конкурентоспособности городской территории среди других подобных территорий.

Имидж города конструируется на основе трех базисных составляющих: одной объективной и двух субъективных. Под объективной частью

понимается реальный, действительный набор характеристик территории (показатели экологии, внешний облик домов, экономическая ситуация и др.), которые могут содержать как положительную, так и отрицательную окраску. Субъективная сторона имиджа включает, во-первых, личное представление того или иного индивида о данной территории на основе личного опыта и собственных знаний, во-вторых, мнения других людей, групп (слухи, стереотипы и тд.)

Таким образом, имидж территории конструируется посредством воздействия на определенные целевые группы потока информации о городской территории, которая, в свою очередь, интерпретируется этими группами по-разному, следовательно, *под воздействием одной и той же информации имидж города отдельными людьми и целевыми аудиториями может восприниматься по-разному.*

Формирование имиджа города тесно связано со структурой социальной коммуникации, так как данный процесс подразумевает обмен информацией, а также ее воздействие, каналы распространения и тд. В общем смысле под коммуникацией подразумевается *передача определенной информации от одного объекта к другому при помощи специальных каналов, носителей и сигналов.* В условиях конструирования имиджа города, коммуникация представляет собой *имиджевую коммуникацию*, обеспечивающую донесение имиджевого послания в вербальной/невербальной и/или символической форме до конкретной целевой аудитории и отклика от нее в виде представления о сформированном имидже города.

Согласно Г.Лассуэллу структура социальной коммуникации в классической ее форме выглядит следующим образом: кто сообщает?→что сообщает? →по какому каналу? →кому сообщает?→с каким эффектом?

Таким образом, коммуникация подразумевает наличие коммуникатора, который передает данное сообщение (информацию) по определенному каналу передачи (например, телевидение, радио, пресса и тд.) для целевой аудитории, при этом с обратной связью от нее.

Проецируя классическую модель коммуникации на процесс формирования имиджа городской территории, в первую очередь следует определить коммуникатора, в данном случае первостепенное лицо, заинтересованное в формировании положительного имиджа: чаще всего это главы городского муниципалитета, власти города, нацеленные на привлечение инвестиций, а также на обеспечение благосостояния населения. В качестве коммуникатора могут выступать определенные лица—исполнители: компании, команды из специалистов, нанимаемые специально для проведения различных мероприятий для формирования имиджа города. В соответствии с тем, зачем нужен, с какой целью формируется имидж города, необходимо составить послание, содержащее определенную информацию, ориентированную на конкретный сегмент аудитории. Сообщение может быть представлено в виде словесного сообщения (лозунг, девиз), в символическом виде (гербы, плакаты) или же информации о значимых событиях и др.

Чтобы обеспечить эффективность получения информационного сообщения целевой аудиторией, необходимо грамотно подобрать каналы передачи имиджевой информации. К ним относятся различные средства массовой информации, каждое из которых обладает собственными достоинствами и недостатками по степени эффективности, стоимости, площади охвата и др.

Таким образом, в условиях сложившейся конкуренции за реализацию возможностей и раскрытие потенциала города актуальным вопросом выступает создание, формирование и продвижение имиджа города. Данный процесс подразумевает под собой позиционирование городской территории в глазах общественности при помощи средств массовой коммуникации. В связи с тем, что распространение информации происходит преимущественно посредством каналов СМИ, процесс конструирования имиджа городской территории осуществляется без отрыва от структуры социальной коммуникации.

Список литературы:

1. Горчакова В. Г. Семь законов имиджевой коммуникации // Электронный журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2009. – №2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dis.ru/library/detail.php?ID=26462> (дата обращения: 10.12.2013).
2. Мельникова Т. С. Особенности коммуникативного механизма процесса формирования политического имиджа // Научно–издательский центр «СОЦИОСФЕРА». –2012– 23 августа [Электронный ресурс]. – Режим доступа:http://www.sociosphere.com/publication/conference/2012/151/sobennosti_kommunikacionnogo_mehanizma_processa_formirovaniya_politicheskogo_imidzha/ (дата обращения: 10. 12. 2013).
3. Рахно Н. В. Территориальный брендинг как элемент устойчивого развития территорий в современных условиях // Вестник Института стратегических исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v3/N_V_Rahno.pdf (дата обращения: 12.11.2013).

© Иванова Е. К., 2014.