

О роли средств массовой информации в позиционировании курортного города

Г.Д. Авджян

Являясь трансляторами образной информации, СМИ играют одну из решающих ролей в формировании представлений современного человека о городах и регионах. Тиражируя образ территории — как внутри, так и за пределами государства, СМИ позиционируют территорию, формируют устойчивое общественное мнение, ломают устоявшиеся и создают новые стереотипы. Информация, транслируемая СМИ, наполняет сознание людей эмоциями, скрытыми и явными смыслами, мифами, формируя доброжелательное или недоброжелательное отношение к ней.

Продвигать территорию на целевых курортных рынках можно разными методами, используя при этом различные каналы. Так, например, о городах-курортах Краснодарского края граждане узнают по таким каналам (рис. 1), как: телевидение, Интернет, пресса, турфирмы, друзья или знакомые, местные жители¹.

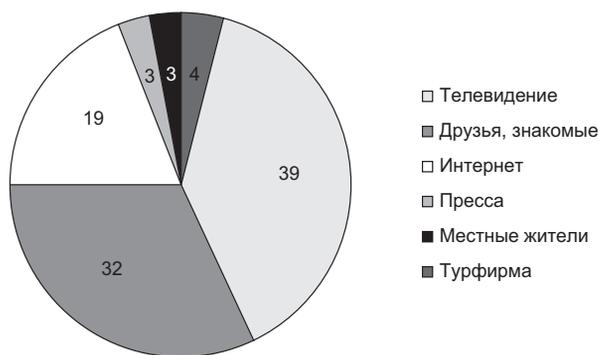


Рис. 1. Диаграмма, иллюстрирующая каналы получения информации о городах-курортах Краснодарского края (%)

Из данных, представленных на диаграмме, видно, что основным каналом, через который граждане узнают о курортах Краснодарского края, является телевидение (39% отдыхающих). 32% получают информацию от друзей или знакомых и лишь 4% — от турфирм.

¹ Диаграмма составлена автором по результатам проведенных исследований. Опросом (468 человек) были охвачены отдыхающие в Сочи и Геленджике в 2014 г. Отдыхающим было предложено ответить на вопрос: «Какой источник информации являлся главным для Вас при выборе места отдыха?»

О том, что телевидение все еще является важной составляющей повседневности для значительной части россиян, свидетельствуют и результаты социологических исследований, проведенных специалистами Левада–Центра в 2014 г. (рис. 2).

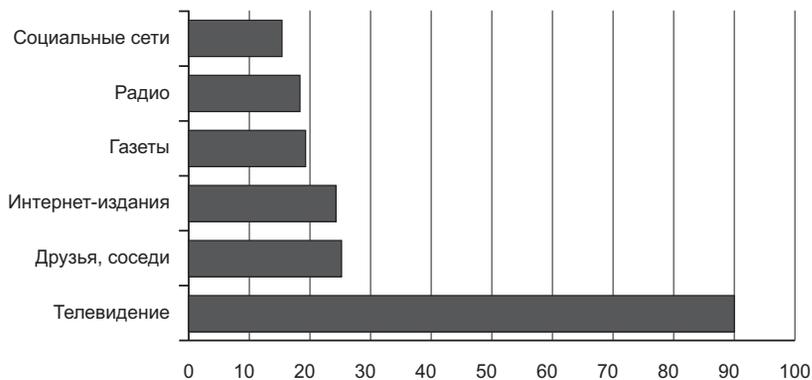


Рис. 2. Диаграмма, иллюстрирующая каналы информирования граждан о событиях в стране и за рубежом

Основным поставщиком телевизионного содержания являются так называемые общедоступные (бесплатные) эфирные телеканалы (хотя существенная часть рядовых телезрителей имеют доступ к ним через операторов платного телевидения).

Лидерство телевидения, которое является масштабной визуализацией информационного потребления, приводит к формированию определенного типа информации, которая в научной литературе получила название «инфотейнмента» (от англ. информация + развлечение). Отличительной чертой новостей данного типа является занимательная, поверхностная подача материала. Однако ее оперативность (газеты реагируют на событие только на следующий день), доступность телевизионной коммуникации, совместимость просмотра передач с домашними делами и отдыхом делают телевидение недостижимым в рейтинге информационных каналов.

Образ государства (как и любой другой территориальной единицы) в СМИ, как отмечает В.А. Колосов, «складывается из двух составляющих — количественной и качественной. Первая связана с частотой упоминания страны, ее местом в потоке сообщений.

Вторая характеризуется насыщенностью информационного потока, тематикой сообщений, их тональностью, очередностью подачи информации². С учетом специфики телевидения, как вида СМИ, дополним и конкретизируем, что входит в данное понятие применительно к городам-курортам Краснодарского края.

1. Количество упоминаний территории за определенный период. Устойчивый образ территории формируется с помощью ее упоминаний в СМИ за до-

² Колосов В.А., Тикунов В.С., Заяц Д.В. Мир в зеркале средств массовой информации: использование анаморфоз в политико-географическом анализе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 5. Геогр. 2000. № 2. С. 15–22.

статочно длительный отрезок времени. Считается, что такой отрезок времени должен составлять от года до нескольких лет. Так, по результатам исследований ExLibris³, российские регионы имеют незначительный уровень маркетинговой активности в сфере туризма, лишь единицы имеют оформленные программы маркетинговых мероприятий и замечены в прессе и на телевидении. Весьма низкое присутствие регионов РФ и в англоязычных СМИ.

По данным исследований аналитического агентства «Смыслография», Краснодарский край занимает 4 место в рейтинге восприятия российских регионов англоязычными СМИ⁴ (табл. 1).

Таблица 1

Упомятаемость российских регионов в англоязычных СМИ за 2013 г.

Место в 2013 г.	Регион	Общий балл	Изменение места в рейтинге по сравнению с 2012 г.
1	Сахалинская область	144	0
2	Томская область	134	+3
3	Ханты-Мансийский автономный округ – Югра	131	+34
4–5	Калининградская область	129	+3
4–5	Краснодарский край	129	+7
6	Пермский край	126	-3
7–8	Нижегородская область	123	-3

При этом специалистами агентства при выставлении общего балла территории учитывалась оценка региона как по количеству его упоминаний, так и по доле благоприятных публикаций.

2. Тематические особенности упоминаний. Необходимо, чтобы в информационном сюжете наблюдалось преобладание одного и того же устойчивого набора тематик, в связи с которыми упоминается тот ли иной регион. Анализ информационных материалов, публикуемых СМИ, свидетельствует, что в основном они посвящены проблематике инвестиционной привлекательности территорий (табл. 2). Краснодарский край в англоязычных СМИ не связывается с Олимпийскими играми, а в многочисленных материалах об Олимпиаде упоминался лишь город Сочи. Данное обстоятельство диктует необходимость добавления к географической привязке курортов Краснодарского края рекламы широких возможностей в области рекреации и активного отдыха, в том числе зимнего, а также будущих сочинских этапов спортивных кубков мира. Иначе, как считают аналитики агентства, гигантские федеральные инвестиции в город не «сыграют» за курорты Краснодарского края, международная известность которых пока не соответствует их потенциалу и амбициям.

³ Маркетинг туристического потенциала региона — эффективные подходы и инструменты маркетинговой политики // <http://www.strategy.ru> (дата обращения: 10.09.2014).

⁴ Российские регионы в зарубежных СМИ в 2013 году // <http://s-graph.ru> (дата обращения: 21.08.2014).

3. Регулярность упоминаний. Данная особенность информационной деятельности предполагает постоянное упоминание региона в информационных программах или же его позиционирование в связи с какими-то важными событиями. К примеру, перед открытием курортного сезона в новостях почти всегда присутствуют сюжеты о наличии здравниц, о тех услугах, которые они предоставляют, в сентябре — сюжеты об экономическом форуме в Сочи, зимой — об отдыхе и развлечениях на Красной поляне.

4. Контекст. Может носить как позитивный, так и негативный характер. Цель воздействия в данном случае состоит в том, чтобы обратить внимание человека на определенные достижения или проблемы регионов. Например, в преддверии Зимней олимпиады в Сочи основными вопросами, на которых мировые СМИ сосредоточили свое внимание, стали: удастся ли России обеспечить безопасность Игр? Если да, то какой ценой? Готов ли город к Играм? Чем станет для России Олимпиада? При этом основная тональность печатных СМИ западноевропейских стран и США касалась следующих проблем:

- коррупция и труд мигрантов;
- террористические угрозы;
- Олимпиада — важнейший проект России;
- Сочи является той моделью, в соответствии с которой Путин пытается развивать Россию: по указанию сверху. Успех при этом может быть лишь поверхностным, и некоторые вещи в Сочи по время проведения Игр будут иметь отношение больше к потемкинским деревням, нежели к действительности. Таким образом, тормозится настоящее развитие снизу;
- после Ванкувера, где водителям автобусов было запрещено высаживать пассажиров за 200 метров до остановки, а из-за гигантской пробки эти 200 метров превращались в 15 бесценных минут; после Лондона, где взять интервью в метре от предназначенного для этого места было невообразимым проступком, за который грозило аннулирование аккредитации, после всех этих Игр с миллионом предписаний нас ждет мероприятие с единственным правилом: справляйся, как хочешь⁵.

5. Изменчивость. Образ каждого региона, формирующийся в СМИ вообще и в телевизионных новостях в частности, постоянно меняется в связи с ежедневным поступлением в эфир новой информации. Превысившие события отходят на второй план, заменяясь более свежими, имеющими существенно больший «вес» в формировании общественного мнения.

6. Наличие взаимосвязей с образами других территорий. В телевизионных сюжетах, имеющих отношение к региональным событиям, обычно упоминается не одно название города, а несколько. Так, образ Сочи соотносится с Москвой (южная столица России), с Давосом (южный российский Давос).

Таким образом, в восприятии зрителей формируются вертикальные смысловые связи, происходит запоминание принадлежности различных территориальных образований к определенным регионам. Другая ситуация — возникновение горизонтальных связей, формирующихся в случае освещения событий,

⁵ Мировые СМИ о Сочи: Важнейший проект России // <http://www.agregator.pro/mirovyie-smi-o-sochi-vazhneyshiy-proekt-rossii.2281472.html> (дата обращения: 10.09.2014).

имеющих отношение к нескольким субъектам РФ. Например, сюжеты об игровой зоне, строительство которой ведется на территории Краснодарского края.

Значительное место в системе позиционирования городов-курортов Краснодарского края занимают публикации в печатных СМИ. Так, в постоянной рубрике «Курорты России» (Российская газета) описаны бренды черноморских курортов (табл. 2).

Таблица 2

Бренды черноморских курортов Краснодарского края

Курорт	Новый маркер
Анапа	Остров счастливого детства
	Целительная радуга
	Солнечный город
Геленджик	Набережная для книги рекордов
Мостовской район	Кавказская Шамбала
Темрюкский район	Косметика от Аида
Новороссийск	Якорь в лесной гавани
Туапсинский район	Пальмовый берег
Сочи	Пять колец на примерку

Вместе с тем анализ содержания печатных СМИ свидетельствует о том, что материал, представленный на их страницах, не представляет особой ценности и интереса, так как весь сверстан из рекламных модулей разного формата. В прессе недостаточно представлены статьи о туризме, проблемах туризма, достижениях и прочей информации, полезной туристу. В связи с этим было бы целесообразным, чтобы на страницах печатных изданий печаталась информация о заведениях сферы услуг и порядке жизнедеятельности городов (движение транспорта, работа магазинов, проведение культурно-массовых мероприятий и т. д.), достопримечательностях и туристических маршрутах; уникальности и чувствительности экологической системы территории горно-климатического курорта, культуре поведения в городе и Сочинском национальном парке и др.

При конструировании уникального имиджа, региону важно определить свою непохожесть, использовать территориальные особенности, необычные исторические факты, создать яркие культурные события. Удачным примером имиджевого проекта города Сочи явилась Концепция единого визуального образа XXII зимних Олимпийских и XI Паралимпийских игр 2014 года. Данная Концепция широко была представлена практически во всех СМИ. В Концепции образа отражены философия бренда sochi.ru и предложено новое прочтение общности различных культур, традиций и национальностей, вместе составляющих единое целое. Фирменный стиль Олимпиады использовался для формирования целостного облика спортивных сооружений, объектов инфраструктуры, площадей и улиц Сочи. Фирменная концепция показывала «традиционную» силу, из которой будет проистекать современное будущее современной страны.

Важным каналом информационного воздействия, который используется в продвижении территории, является Интернет. Это сравнительно новое, динамично развивающееся средство массовой коммуникации. В его состав входит более 100 000 сетей из 100 стран. Соединение с другими странами позволяет отправлять электронную почту примерно в 180 стран⁶. Как среда и как средство коммуникации Интернет обладает огромным потенциалом для проведения мероприятий по позиционированию территории. Результаты исследований маркетологов свидетельствуют, что любой другой информационный канал проигрывает Интернету в доступности, эффективности и «быстродействии». Данные особенности Интернета дают благоприятную среду для того, чтобы грамотно созданное и запущенное сообщение распространялось самостоятельно и не требовало значительных материальных затрат на его поддержку.

С появлением и быстрым ростом популярности новых сервисов общения в Интернете, таких как блоги, форумы и социальные сети, появился и новый вид маркетинга, использующий эти площадки для взаимодействия с целевой аудиторией.

Неслучайно социальные сервисы играют важную роль при планировании путешествий. Так, результаты опроса системы поиска авиабилетов Skyscanner свидетельствуют, что две трети путешественников пользуются социальными сервисами при планировании и организации поездок. Более половины от опрошенных путешественников (66%) в ходе опроса признали, что маршрут путешествия выбрали под влиянием сети Facebook. 22% считают, что подобные сайты играют важную роль при выборе маршрута путешествия. 39% респондентов сказали, что социальные сети в этом случае играют небольшую роль, а 5% признались, что без них не смогли бы путешествовать вовсе. Доверие к мнению пользователей социальных сетей при этом неограничено: лишь 3% опрошенных доверяют им всегда, а основная часть (52%) доверяет иногда. 42% опрошенных отметили важность информации (отзывы) других путешественников, оставленные в профильных форумах или интернет-сообществах, посвященных путешествиям. При этом 15% часто решают куда-либо поехать, получив рекомендацию от человека, с которым их связывает лишь виртуальное знакомство. Исследования показывают, что непосредственно во время путешествия 67% туристов используют мобильные приложения, чтобы найти необходимую информацию на месте⁷.

Сегодня практически каждый малый город, невзирая на удаленность и инфраструктурную оторванность, может обеспечить себе быстрый доступ к информации со всего мира и столь же быстро распространить сведения о себе.

В Краснодарском крае для привлечения отдыхающих создан и успешно действует ряд успешных рекламных проектов, направленных на позиционирование кубанских курортов — информационный сайт www.KubanKurort.ru с пу-

⁶ Интернет как среда и инструмент реализации паблик рилейшнз // <http://www.man-com.biz/dlya-pr-menedzhera/internet-kak-sreda-i-instrument-realizatsii-pablik-rileyshnz.html> (дата обращения: 10.09.2014).

⁷ Туристы доверяют соцсетям // <http://www.xn-80ageaboaaedbkg0ambgc1bjeiac4aef.xn-p1ai/Turisty-doverayut-sotssetyam.htm> (дата обращения: 18.09.2014).

теводителями «Мир вокруг нас», «Туристические маршруты Краснодарского края» и др.

Интересен в связи с этим вопрос «О чем и о ком пишут и читают в российском Интернете?» Выборочный опрос⁸ отдыхающих показал, что в большей степени пользователей сетей интересуют рубрики происшествий (53%), спорта (23%) и лишь незначительная часть интересуется проблемами отдыха и туризма (8%).

Краснодарский край как территория рекреационно-туристического типа достаточно равномерно представлен и в федеральных СМИ, и в социальных медиа. Иная картина в СМИ Краснодарского края. Здесь топонимы курортных городов упоминаются преимущественно в контексте отдыха и рекреации. Наиболее упоминаемые топонимы — семейный отдых, горноклиматический курорт, молодежный отдых. В целом же в контексте упоминания курортов региона доминируют активный отдых и оздоровительный туризм. Однако эта информация малодоступна для внешних туристов.

Анализ информации, посредством которой осуществляется позиционирование курортных городов Краснодарского края в СМИ, свидетельствует, что в информационном поле, созданном в медиасреде, имеют место и нерешенные вопросы. Так, в федеральных и региональных СМИ практически отсутствует содержательная дискуссия о преимуществах городов-курортов Краснодарского края по сравнению с конкурентами. Не проводятся исследования англо- и немецкоязычных социальных медиа, мониторинг и фокусная работа с негативными отзывами о курортах Краснодарского края.

В сообщениях СМИ очень слабо представлена тема круизного отдыха. Основной массив информации по данному направлению предлагает Интернет. В основном она касается внутреннего круизного туризма, а также возможностей в этой сфере Санкт-Петербурга. Вместе с тем Краснодарский край (города Сочи и Новороссийск) обладает уникальным потенциалом для удовлетворения потребностей граждан нашей страны, зарубежных гостей в организации круизов. Частично проблема могла бы быть решена с помощью возбуждения публичной дискуссии в федеральных и региональных СМИ о проблеме круизного отдыха, о снижении стоимости авиаперелетов и услуг данного сервиса.

Слабо присутствуют в СМИ и темы специализации санаторно-курортного комплекса и тех услуг, которые они предоставляют по медицинским показаниям. В основном данная проблематика присутствует в региональных, местных СМИ и в пространстве Интернет. Очевидно, федеральные СМИ призваны разнообразить характер и структуру информационных потоков в пользу санаторно-курортного комплекса.

Список используемых источников

1. Влияние СМИ на развитие туризма // <http://www.shevgeny.com> (дата обращения: 18.09.2014).

⁸ Опросом (468 человек) были охвачены отдыхающие в Сочи и Геленджике в 2014 г.

2. Волков Д., Гончаров С. Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет. Левада-Центр // <http://www.levada.ru> (дата обращения: 18.09.2014).

3. Интернет как среда и инструмент реализации паблик рилейшнз // <http://www.map-com> (дата обращения: 18.09.2014).

4. Информационно-аналитический отчет по сообщениям в СМИ. URL: http://mlg.ru/files/materials/585/produktovie_seti (дата обращение 18.09.2014).

5. Колосов В.А., Тикунов В.С., Заяц Д.В. Мир в зеркале средств массовой информации: использование анаморфоз в политико-географическом анализе // Вестн. Моск. унта, сер. 5. Геогр. 2000. № 2.

6. Маркетинг туристического потенциала региона – эффективные подходы и инструменты маркетинговой политики // <http://www.strategy.ru> (дата обращения: 18.09.2014).

7. Мировые СМИ о Сочи: Важнейший проект России // <http://www.aggregator.pro> (дата обращения: 18.09.2014).

8. Оргкомитет «Сочи 2014» опубликовал концепцию визуального Образа XXII зимних Олимпийских игр // <http://www.sostav.ru/news/2011/04/25/cod17> (дата обращения: 18.09.2014).

9. Потребитель восприимчив к релевантной мобильной рекламе // <http://www.neonplast.com.ua/news> (дата обращения: 18.09.2014).

10. Российские регионы в зарубежных СМИ в 2013 году // <http://s-graph.ru> (дата обращения: 18.09.2014).

11. СМИ российского Интернета // <http://www.media-atlas.ru> (дата обращения: 18.09.2014).

12. Туристы доверяют соцсетям // <http://www.xn-80ageaboaedbkg0ambgc1bjeiac4aef.xn--plai/Turisty-doverayuyut-sotssetyam.htm> (дата обращения: 18.09.2014).