

16. Матвеева, Н. А. Влияние телевидения на формирование ценностных ориентаций подростков и пути преодоления его негативных последствий: дисс. ... канд. психол. наук: 19.00.05 / Н. А. Матвеева ; Гос. образов. учрежд. высш. проф. образов. «Воронеж. гос. пед. ун-т». – Воронеж, 2009. – 230 с.
17. Мишанина, В. И. Развитие познавательной активности дошкольников средствами телевидения в условиях семьи : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / В. И. Мишанина. – М., 1996. – 152 с.
18. Поликарпова, Е. В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе / Е. В. Поликарпова. Ростов-н/Д. : ИППК при РГУ, 2002. – 178 с.
19. Рузская, А. Г. Некоторые особенности воображения младшего школьника / А. Г. Рузская // Возрастная и педагогическая психология: Хрестоматия : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений ; сост. И. В. Дубровина, А. М. Прихожан, В. В. Зацепин. – М. : Изд. центр «Академия», 1999. – С. 147–150.
20. Талызина, Н. Ф. Педагогическая психология / Н. Ф. Талызина : учеб. для студ. сред. пед. учеб. заведений. – 3-е изд., стереотип. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 288 с.
21. Усов, Ю. Н. В мире экранных искусств / Ю. Н. Усов. – М.: SvR-Аргус, 1995. – 224 с.
22. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций ; 4-е междунар. изд. – СПб. : Прайм-Еврознак : Изд. дом «Нева», М. : Олма-пресс, 2002. – 445 с.
23. Хьелл, Л. Теории личности (Основные положения, исследования и применение) / Л. Хьелл, Д. Зиглер. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 608 с.
24. Шариков, А. В. Детское телевидение. Взгляд социолога / А. В. Шариков, В. П. Чудинова // Дети и культура ; отв. ред. Б. Ю. Сорочкин. – М., 2007. – С. 58–85.
25. Шариков, А. В. Место анимации в жизни младших дошкольников / А. В. Шариков, Ю. В. Айгистова // Культурно-историческая психология. – 2014. – Т. 10. – № 4. – С. 72–79.
26. Christakis, D. Smarter kids through television: debunking myths old and new / D. Christakis, 2007 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://community.seattletimes.nwsource.com/archive/?date=20070222&slug=tvoped22>. – Date of access: 23.12.2012.

Юлия КОСТЯКОВА

*Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова
(г. Абакан, Россия)*

ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ ПРОЕКТЫ КАК СРЕДСТВО ГЕОИМИДЖИРОВАНИЯ (на примере ГТРК «Хакасия»)

На примере ГТРК «Хакасия» проанализирована роль телевизионных проектов в геоимиджировании национального региона. Дана оценка участия телепередач и документальных фильмов в формировании положительной экономической репутации Хакасии и представлений о Республике, как о культурно развитой и этнически своеобразной территории.

Ключевые слова: геоимиджирование; имидж региона; телевидение; Республика Хакасия.

The paper analyses the role of television projects in geo-branding of national regions by means of an example of the state television and radio company «Khakassia». The article provides assessment of the input of TV programs and documentaries in the formation of Khakassia's positive economic reputation and ideas about the republic as a culturally developed and ethnically unique territory.

Key words: geo-branding; image of the region; television; the Republic of Khakassia.

Геоимиджирование, которое мы понимаем как создание образа территории в медиапространстве с использованием, прежде всего, средств массовой информации, представляет собой целенаправленный процесс. Его основная цель заключается в том, чтобы сформировать у населения региона/страны или граждан зарубежных государств выгодные «репутационные» представления о территории. Имидж региона, по мнению И. В. Варламовой, базируется на «объективных исторических, национально-культурных и политико-экономических реалиях, уникальных характеристиках и особенностях территории». Успешности создания социально-рентабельного образа территории способствует и учет базовых ценностных установок, присущих целевым группам аудитории [2, с. 65]. Такой образ, перефразируя определение Г. Почепцова [3, с. 11], можно представить как публичное «Я» региона в его символическом преломлении.

Не вступая в дискуссию о преимуществах употребления терминов «образ» и «имидж», заметим, что в аспекте рассматриваемой темы справедливым нам видится мнение И. В. Сидорской. Исследователь предложила использовать термин «образ» в том случае, когда речь идет о доминировании стихийного формирования образа страны, например, в средствах массовой информации. А термин «имидж» более пригоден в том случае, когда изучается процесс целенаправленного конструирования имиджа территории или государства. При этом, как отмечает ученый, «процессы образа- и имиджеформирования протекают одновременно» [4, с. 65].

Эту «одновременность» можно наблюдать в практике средств массовой информации, участвующих в геоимиджировании. СМИ, выполняя свои непосредственные задачи, всесторонне освещают жизнь региона, используя для этого различные информационные поводы. Они создают у населения, которое охватывают своим воздействием, образ территории, обращая особое внимание на ее историческое, природно-климатическое, этническое своеобразие, особенности экономического и культурного развития. Но, кроме этого, СМИ выступают площадкой и средством для реализации специальных PR-проектов,

целенаправленно формирующих имидж региона, его положительную репутацию в глазах населения, потенциальных инвесторов, представителей власти.

В первом случае эффективность воздействия на аудиторию достигается, в том числе, за счет регулярности трансляции информации. Поэтому главную роль здесь играют выходящие с установленной периодичностью новостные и тематические передачи и их традиционные рубрики. Во втором случае главную роль играют специальные проекты, создание которых чаще всего приурочивается к значимым датам и событиям, инициируется государственными и коммерческими структурами или является инициативой журналистов. Главным отличием проектов от традиционных программ и рубрик является нерегулярность их выпусков, относительная краткосрочность реализации и четкая цель – формирование имиджа человека, организации, мероприятия, из чего в итоге складывается и имидж региона.

Рассмотрим это на примере деятельности Гостелерадиокомпании «Хакасия» (Республика Хакасия). Из всех телевизионных проектов, осуществленных этой вещательной организацией в период с 2013 по 2018 гг., имиджеформирующими можно назвать 17. Они реализовывались в формате специальных рубрик, тематических передач и документальных фильмов. Их роднит сосредоточенность на событиях и людях именно Хакасии, для некоторых проектов характерна территориальная локализация до отдельных населенных пунктов Хакасии.

Рассматриваемые проекты условно можно разделить на три группы: 1) историко-краеведческие; 2) культурно-краеведческие; 3) коммерческие. Все они рассчитаны на «внутреннюю» аудиторию, то есть на жителей Хакасии и близлежащих районов Красноярского края, попадающих в зону вещания республиканского ГТРК. В отдельную группу мы выделили документальные фильмы, которые, в отличие от «проектных» рубрик и передач, представляют собой законченные произведения и периодически повторяются в эфире.

К историко-краеведческим относятся проекты, посвященные прошлому Хакасии, отдельных населенных пунктов. В большинстве случаев их авторами выступают журналисты, которые используют имеющиеся краеведческие и научные работы, дополняя их воспоминаниями очевидцев, фотографиями, кинохроникой, историческими документами. Наименее удачными и продолжительными получились проекты, в создании которых использовалось незначительное количество источников. Например, личные впечатления корреспондентов от посещения сел с богатой историей («Точка на карте», 2016–2017 гг., 6 выпусков) или воспоминания журналистов ГТРК о своем детстве («История нашего детства», 2018 г., 8 выпусков).

Наиболее многочисленной составляющей данной группы являются проекты, посвященные Великой Отечественной войне. Часть из них реализовывалась в рамках общероссийских проектов. Так, в 2015 г. по инициативе сотрудников ГТРК «Саратов» региональные телерадиокомпании ВГТРК создавали циклы сюжетов, рассказывавших о Героях Советского Союза, чьими именами названы улицы в различных населенных пунктах страны. Свою лепту в проект «Улица Героев» внесли и журналисты ГТРК «Хакасия», подготовившие 13 сюжетов о героях войны, чьи имена присвоены улицам в городах и селах Республики [5, с. 272].

Великой Отечественной войне посвящено пять проектов, которые своей совокупностью не только формируют историческую память жителей Хакасии о важнейшем событии XX в., но и регионализируют ее. Для этого используются образы местных героев, воспоминания очевидцев, артефакты (письма с фронта, фотографии), исторические сведения («Книги памяти»), публикации газет военных лет и др. Наиболее масштабным можно назвать проект «Хакасия в годы Великой Отечественной войны» (2016–2018 гг.). Его особенностью является то, что каждый из 28 выпусков посвящен отдельной теме: досуг, промышленность, культура, здравоохранение в годы войны и т. д. Благодаря этому у зрителей формируется объемный и разноплановый «образ» военной Хакасии, понимание значимости ее вклада в Победу, гордость за свою малую родину и земляков, новые знания и представления о прошлом своего региона.

В отличие от «военных», в телепроектах, посвященных юбилеям региональной ГТРК, используется местная архивная кинохроника. Создатели не ограничиваются самопиаром своей организации и ознакомлением аудитории с историей компании, но и «вписывают» прошлое местного телевидения в историю региона. Из трех проектов наиболее удачным и эффективно участвующим в геоимиджировании Хакасии является передача «Узнай себя». Каждый ее выпуск посвящен какому-либо значимому региональному событию за последние 60 лет. Рассказ иллюстрируется кинохроникой, а создатели программы просят откликнуться тех, кто узнал себя на старых кадрах. Воспоминания людей, приглашенных в студию, делают киноисторию событий живой, наполняют ее сведениями личного характера и деталями. В результате, зрители, получая такую информацию о событиях, значимых персонах или сооружениях, становятся не сторонними наблюдателями, а очевидцами ожившей истории. В 2014–2015 гг. в эфир вышел 21 выпуск, а в 2018 г. – 18 выпусков, что свидетельствует о выборе создателями удачного формата реализации проекта, о его популярности и востребованности у аудитории.

В группу культурно-краеведческих мы включили проекты, посвященные истории династий (семей) и культуре Хакасии. В рамках проекта «Семейные ценности» в 2015 г. вышли только три выпуска, не получившие продолжения. Причина этого, скорее всего, была в том, что журналисты не смогли найти правильный формат для раскрытия заявленной темы (показ традиций, ценностей и взглядов, на которых базируется современная семья). В итоге демонстрация условий жизни и длинные монологи героев не заинтересовали зрителей.

Проект «Культура Хакасии» в настоящее время является самым продолжительным на республиканском телевидении: только с апреля 2016 г. по настоящее время в эфир вышли 62 выпуска. Проект был создан в 2013 г. по инициативе Министерства культуры Хакасии. Причиной его «долгожительства» является наличие четкой концепции и то, что республиканское ведомство своевременно финансирует проект, определяет основные темы программ, но при этом оставляет журналистам некоторую свободу при подготовке не событийных передач [1]. В итоге зрители знакомятся со всеми культурными событиями (фестивали, концерты, праздники, премьеры, международные форумы), но также и с музыкантами, мастерами народных инструментов и прикладного творчества, самостоятельными песенными коллективами, одаренными творческими личностями и т. д.

Много внимания в рамках проекта уделяется культуре хакасского народа – коренного этноса республики. Отметим, что национальное вещание ГТРК не реализует собственные проекты. Поэтому «Культура Хакасии» выполняет важную миссию: знакомство аудитории с событиями и достижениями культурной сферы региона, но также и формирование у зрителей устойчивых представлений об уникальности хакасской культуры, культурных традиций, обычаев и ценностей автохтонного этноса республики.

Коммерческие проекты, которые могут быть задействованы в геоимиджировании, представлены тремя программами. Передача «Знай наших» (2016–2017 гг., 9 выпусков) включала сюжеты о наиболее успешных организациях и коммерческих фирмах региона. Рубрикация и регулярность выхода, по нашему мнению, позволяли упорядочивать информацию, акцентировать внимание зрителей на достижениях представителей местного бизнес-сообщества, целенаправленно формировать представления о его развитии в контексте экономики Хакасии. Сейчас подобные сюжеты, созданные на коммерческой основе, также выходят в рамках новостных передач. Но отсутствие рубрики превращает их в обыкновенную рекламу, что снижает эффективность воздействия на аудиторию и роль в формировании экономически рентабельной репутации Республики.

Второй проект – «Саяно-Шушенская ГЭС: новая история» – реализовывался в рамках масштабной пиар-кампании по восстановлению репутации этой гидроэлектростанции после крупной аварии в 2009 г., унесшей 75 человеческих жизней. Выпуски, приуроченные к 35-летию запуска первого агрегата станции, должны были возродить уважение жителей Хакасии к одному из самых крупных предприятий региона. В сюжетах использовался традиционный тезис о том, что СШ ГЭС – самая мощная в нашей стране. Но при этом из текста был убран ранее не менее распространенный тезис о ее абсолютной безопасности. Также нельзя признать эффективным и другой проект – «История нашего горняка», спонсированный Сибирской угольной энергетической компанией. Выпуски представляли зрителям заслуженных работников этой организации. Но в содержании отсутствовало указание на заслуги самой СУЭК, ее вклад в развитие экономики Хакасии.

Невозможно однозначно оценить роль документальных фильмов в геоимиджировании Хакасии. Большая часть из них рассказывает об истории региона («Выборы в Хакасии. От Степной Думы до наших дней», «Абакан 37. Репрессии в Хакасии»), о значимых объектах («Аэропорт Абакан. 80 лет») или известных людях («Человек неунывающий»), о местной журналистике («Голоса Хакасии», «Памяти журналиста Татьяны Баулиной»). По хронометражу и тематике их можно назвать, пожалуй, расширенными тематическими передачами, ориентированными на «внутреннюю» аудиторию. Наиболее успешным среди них является фильм «Хуртуях Тас» – об одном из самых почитаемых хакасами культовых каменных изваяний. Фильм стал, по сути, визитной карточкой региона, его используют для геоимиджирования Хакасии с ориентацией на «внешнюю», в том числе и иностранную целевую аудиторию.

Таким образом, телевизионные проекты ГТРК «Хакасия» преимущественно ориентированы на создание имиджа республики как самобытного региона, обладающего этническим своеобразием, богатой историей и культурными традициями. За последние годы можно наблюдать адаптацию транслируемого медиааудитории образа к глобальным конъюнктурным условиям, к реалиям рыночной экономики. Одним из признаков является изменение тезиса «Хакасия – археологическая Мекка» на «Хакасия – туристическая Мекка».

Однако наличие развитой экономики и крупных промышленных предприятий не находит должного отражения в тематике проектов ГТРК «Хакасия», что не способствует созданию важной составляющей геоимиджа – представлений об экономической привлекательности региона для инвесторов. Местная документалистика находится в стадии становления, поэтому воздействует преимущественно на «внутреннюю» аудиторию. Можно констатировать, что формирование образа Хакасии с помощью СМИ происходит по большей ча-

сти стихийно, с «перекосом» в культурно-историческую сферу, а потенциал региональной ГТРК в геоимиджировании Республики пока используется не в полной мере.

Библиографические ссылки

1. Беседа автора с Константиновой Юлией Владимировной, автором передач проекта «Культура Хакасии» в 2013–2014 гг., записанная 8.01.2019 г. в г. Абакане.
2. Варламова, И. В. Имидж региона как репутационный капитал / И. В. Варламова // Вестник Чувашского университета. – 2014. – № 1. – С. 167–172.
3. Почепцов, Г. Г. Имиджмейкер / Г. Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Алетей, 2001. – 256 с.
4. Сидорская, И. В. «Образ» или «имидж» страны: что репрезентируют СМИ / И. В. Сидорская // Актуальные проблемы исследования коммуникационных аспектов PR-деятельности и журналистики : сб. мат-в науч. сем. / сост. Л. А. Капитанова, В. В. Фролов. – Псков : Псковский гос. университет, 2015. – С. 64–84.
5. Хамидуллина, П. Н. Телевизионный проект «Улица героев» как средство историко-культурного просвещения / П. Н. Хамидуллина // Телевидение и радио: динамики и контексты: колл. монограф. под. ред. Р. В. Даутовой, Л. Р. Хузеевой. – Казань : Центр инновационных технологий, 2016. – С. 272–276.

Елена КРАСОВСКАЯ

*Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)*

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СМИ В ПРОЦЕССЕ ТРАНСФОРМАЦИИ КУЛЬТУРНОЙ ПАРАДИГМЫ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ *

В статье рассматриваются аудиовизуальные медиа в процессе трансформации культурной парадигмы медиапотребления. Трансформация культурной парадигмы позволяет выделять новую концепцию коммуникации – антропоцентрическую, так как в ходе модернизации деятельности СМИ возрастает интерактивность коммуникационных процессов, которая предоставляет возможность активного выбора для аудитории.

Ключевые слова: медиапотребление; коммуникация; коммуникативная стратегия; культурная парадигма; антропоцентрическая концепция; интерактивность; конвергенция.

The paper considers the audiovisual media in the process of transformation of media consumption cultural paradigm. The cultural paradigm's transformation makes it possible to single out a new communication conception – the anthropocentric one. It is possible, because the interactivity of communication processes increases in the course of modernization of the mass media activities, what provides opportunities for the audiences to make active choices.