

2. Мельникова, Л. И. Телерадиоэфир как непрерывный поток новостей / Л. И. Мельникова // Журналистика в 2018 году: творчество, профессия, индустрия: сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – М. : Фак-та журн. МГУ, 2019. – С. 495–497.
3. Республика Беларусь в зеркале социологии: сборник материалов социологических исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://iac.gov.by/sbornik/011.pdf>. – Дата доступа : 11.02.2019.

Ирина ЧЕРЕДНИЧЕНКО

Иркутский государственный университет

(г. Иркутск, Россия)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИМИДЖ РОССИИ ЧЕРЕЗ ИМИДЖ СИБИРСКОГО РЕГИОНА: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКИ ФОРМИРОВАНИЯ

Рассматриваются основные тенденции брендинга территории, в частности Сибирского региона, подчеркивается особая роль средств массовой информации в создании положительного имиджа страны.

Ключевые слова: СМИ; бренд; телевидение; коммуникативные стратегии; дигитализация аудитории; информационное пространство; стереотипы; регион; Сибирь.

The paper outlines the main trends of territory branding, in particular, the Siberian region, emphasizes the special role of the media in creating a positive image of the country.

Key words: Media; brand; television; communication strategies; digitalization; audience; information space; stereotypes; region; Siberia.

Разрушить стереотипы зарубежной аудитории, которые мешают непредвзятому восприятию современной России, нелегко. Формирование негатива по отношению к стране связано с историческими событиями в России. Многие иностранцы и не подозревают, какие кардинальные перемены произошли в стране. Сверхзадача – изменить отношение к России – стоит не только перед политиками. Огромная ответственность лежит на средствах массовой коммуникации. Более того и те, и другие, а также бизнесмены, туристы, курсирующие между странами (Россия входит в топ-10 самых посещаемых стран мира), сетевая активность населения должны как можно объективнее представить другим государствам, чем живет Россия сейчас.

Современные телекоммуникационные технологии позволяют показать, как развивается тот или иной регион страны. Коммуникативные стратегии всех средств массовой информации должны направляться на правдивое осве-

щение жизни в России. Журналистам нужно осознавать, что СМИ являются составной частью внешней политики государства.

Немаловажно при этом, как россияне сами воспринимают свою страну, свой регион. Оценка качества жизни в населенном пункте во многом зависит от сравнения с соседями. Здесь именно СМИ могут позитивно повлиять на общественное мнение, давая правдивый новостной материал, показывая конкретные конкурентные преимущества данной территории для проживания, ведения бизнеса, духовного развития. Через средства массовой информации идет социализация личности, адаптация к новым реалиям.

Регионы в последнее время стали восприниматься через брендинг. Брендинг территории, подобно брендингу бизнеса, может удержать местных жителей и привлечь туристов, инвесторов. В качестве примера можно привести Сибирь – ту часть страны, которой, согласно пророческому выражению М. В. Ломоносова, будет прирастать Россия. Сибирских городов много, однако бренды есть не у каждого. В 2011 году был разработан бренд Омска. Позиционирование города – «Омский регион – Открытая Сибирь». Открытая к сотрудничеству с другими регионами и инвесторами. «Город, рождённый победой» – так 65 лет называли Ангарск. Его современное позиционирование – «Простор для побед». Таким образом, каждый из развивающихся городов должен продемонстрировать свою уникальность.

Недавно была предпринята попытка создать бренд города Иркутска – столицы Восточной Сибири. В Иркутской области находятся богатые угольные бассейны, развита золотодобывающая промышленность, алюминиевое производство. Машиностроение и металлургия составляют значительный процент ВВП России. Иркутская область поддерживает оборонно-промышленный комплекс страны, славится одним из самых больших в стране авиастроительным заводом. В области – большие транзитные потоки автомобильного, железнодорожного транспорта, авиации. У Иркутска есть своя «жемчужина» – озеро Байкал, в котором – не только стратегический запас пресной воды для России, оно, по некоторым данным, может обеспечивать питьевые запросы человечества в течение сорока лет.

Над имиджем Иркутска работал институт идентичности INSTID. Был вывлен ассоциативный ряд по отношению к Иркутску: «стык Запада и Востока, центр Земли, столица, Байкал, Ангара, суровый климат, сейсмичность, декабристы, деревянное зодчество, авиация, ссыльные, купцы, мультикультурность». По мнению INSTID, концепция «Иркутскости» базируется на способности по-другому посмотреть на мир. Иркутск заряжает сфокусированной титанической энергией Байкала, тайги, космоса, переворачивает представления о порядке вещей и делает возможным прорыв, выход на совершенно новое

качество. Иркутск рассматривался и как место для сакрального туризма, способного на мировом уровне конкурировать с признанными энергетическими центрами.

СМИ отражали действия Института по разработке бренда, осознавая то, что если бренд разработан правильно, значит, в результате увеличится туристический поток, привлекутся инвестиции, повысится экономический и социальный уровень города. Уровень жизни сибиряков более всего отражает местное телевидение. Это и понятно, в эпоху дигитализации журналистики ведущая роль – у электронных СМИ, в особенности интересен потенциал интернет-телевидения. Оно и в других регионах России, по данным многочисленных опросов, которые проводит Левада-центр, остается главным источником информации (91 % населения «хотя бы раз в неделю смотрят новости по телевизору»).

Технические возможности телевидения позволяют проводить обмен программами между регионами, создавая единое информационное пространство, как, к примеру, это делает в Сибири иркутское телевидение в еженедельной программе «Середина Земли. Иркутская область» на местном телеканале «АИСТ», освещая новости региона, а также Забайкалья, Бурятии, Монголии и Китая. Аудитория программы – более четырех миллионов человек. У программы есть свой сайт. Результат объединения усилий телеканала и интернета способствует росту аудитории. Например, новости с родины смотрят представители русской диаспоры в Монголии (их, по средним оценкам, там сейчас проживает до десяти тысяч человек). Да и монголы хорошо знают русский язык. Сибиряки смотрят сюжеты о предновогодних проблемах в Монголии, узнают о трансформации китайской экономики в связи с внедрением искусственного интеллекта, благодаря государственному китайскому телеканалу «CGTN Русский», созданному специально для русскоязычных зрителей. В свою очередь, иркутская программа «Середина Земли» рассказывает в выпуске о профилактике инсультов в областной клинической больнице, о новых технологиях инвазивного проникновения в организм без хирургических разрезов или о том, как Нижнеудинск проводит мероприятия, связанные с годом театра в России. В последнее время стали выходить так называемые тематические выпуски. Постепенно «Середина Земли» отходит от традиционного формата новостей, это уже своеобразные «телемосты» между регионами.

Задача проекта – расширить информационное пространство и размещать в телеэфире хорошие новости от соседей, рассказать им об Иркутской области, тем самым представляя зарубежной аудитории и Россию через этот огромный экономически насыщенный регион. Подобные проекты помогают лучше понять ситуацию в стране в целом, будь то Россия, Монголия или Китай. За такими проектами, формирующими имидж того или иного государства, – будущее.

Библиографические ссылки

1. Программа «Середина Земли» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://aisttv.ru/tag/seredina-zemli/>. – Дата доступа : 11.02.2019.
2. Телекомпания АИСТ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://aisttv.ru/>. – Дата доступа : 11.02.2019.

Александр ШИБУТ, Ирина ШИБУТ
Белорусский государственный университет
(г. Минск, Беларусь)

ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕДИАКОНТЕНТ КАК ФАКТОР ТРАНСФОРМАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ЖУРНАЛИСТА

Исследуются актуальные вопросы использования мультимедийных визуальных коммуникаций в современном социуме, новые практики потребления массовой информации аудиторией. Авторы утверждают, что визуальный медиаконтент выступает фактором трансформации современных СМИ, влияет на закономерности и тенденции развития журналистской деятельности, предъявляет свои требования к профессиональным компетенциям журналиста в цифровую эпоху.

Ключевые слова: цифровые медиа; медиакommunikации; мультимедийная среда; конвергенция; визуальный медиаконтент; визуальная коммуникация.

The article investigates topical issues of the use of multimedia visual communications in modern society, new practices of mass media consumption by the audience. The authors argue that the visual media content is a factor of the transformation of modern media, it affects the patterns and trends of journalistic activity, imposes its requirements on the professional competence of journalists in the digital era.

Key words: digital media; media communications; multimedia environment; convergence; visual media content; visual communication.

Современные информационно-коммуникационные технологии оказывают все возрастающее влияние на средства массовой информации. Одной из определяющих тенденций развития информационной сферы развитых стран является слияние (конвергенция) ранее независимых отраслей, таких как телекоммуникации, производство аудиовизуальной продукции (контента) и электронных СМИ. Основой конвергенции является единообразное цифровое представление различных типов информации – текстовой, графической, аудио- и видео- и использование единых стандартов и протоколов для ее распространения по физически различным каналам: эфирное, спутниковое и кабельное радио и телевидение, сети передачи данных и интернет [3].

Мы живем в визуальном мире. И хотя тенденции последних лет заметно изменились в сторону преимущественно визуальной подачи информации, до-