

Брендинг | Branding

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2024-2-2006>

Роль средств массовой коммуникации в формировании имиджа бренда города

Гао Гуанминь

Аспирант

Академия изящных искусств имени Лусюнь

gao.guangmin@mail.com, [ORCID](#)

Научный руководитель

Михаил Нечаев

Заведующий кафедрой

Новосибирский государственный университет архитектуры, дизайна и искусств имени А.Д. Крячкова

nemix@rambler.ru, [ORCID](#)

Аннотация

В сегодняшней диверсифицированной медиа-среде распространение имиджа бренда города стало ключевым элементом его конкурентоспособности. В данной статье основное внимание уделяется взаимоотношениям между различными медиа в массовой коммуникации и имиджевой коммуникацией городских брендов, а также предлагаются новые стратегии и направления. Во-первых, в этой статье обсуждается важность средств массовой информации в построении и продвижении имиджа бренда города; во-вторых, в статье глубоко анализируется роль и характеристики традиционных СМИ, включая телевидение, радио, газеты и журналы, как положительных, так и с отрицательных сторон. Возникающая тенденция и влияние цифровых медиа на коммуникацию имиджа городских брендов — цифровые медиа с их мультимедийными, интерактивными, работающими в режиме реального времени панелями и другими характеристиками обеспечивают более богатую и гибкую форму коммуникации для городских брендов. Наконец, в этой статье обсуждаются методы коммуникации и стратегии, объединяющие традиционные медиа и цифровые медиа в массовой коммуникации. Посредством анализа кейсов, данных и теоретического обсуждения в статье предлагается ряд целевых коммуникационных стратегий, полагающих, что, только способствуя более эффективной интеграции традиционных и цифровых медиа, мы сможем более полно и точно передать имидж бренда города и повысить общую конкуренцию города, его силу и влияние.

Ключевые слова: имиджевая коммуникация бренда города; средства массовой информации; традиционные медиа; цифровые медиа; медиаинтеграция; коммуникационная стратегия

Для цитирования: Гуанминь Г., Нечаев М.Г. Роль средств массовой коммуникации в формировании имиджа бренда города // Творчество и современность. 2024. № 2. С. 41–47.

DOI: <https://doi.org/10.37909/2542-1352-2024-2-2006>

The Role of Mass Media in Shaping the City's Brand Image

Gao Guangmin

Postgraduate

Luxun Academy of Fine Arts

gao.guangmin@mail.com, [ORCID](#)

Science Advisor

Mikhail Nechaev

Head of the Department

Kryachkov Novosibirsk State University of Architecture, Design and Arts

nemix@rambler.ru, [ORCID](#)

Abstract

In today's diversified media environment, the dissemination of city brand image has become a key element of its competitiveness. This article focuses on the relationship between various media in mass communication and city brand image communication, and proposes new strategies and directions. Firstly, this article discusses the importance of mass media in constructing and promoting the city brand image; secondly, the article deeply analyzes the role and characteristics of traditional media, including television, radio, newspapers and magazines, from both positive and negative perspectives. The emerging trend and influence of digital media on city brand image communication — digital media, with its multimedia, interactive, real-time and other characteristics, provides a richer and more flexible communication form for city brands; Finally, this article discusses the communication methods and strategies of integrating traditional media and digital media in mass communication. Through case analysis, data and theoretical discussion, this article proposes a series of targeted communication strategies, believing that only by promoting more effective integration of traditional media and digital media can we more fully and accurately convey the city's brand image and enhance the city's overall competitiveness, strength and influence.

Keywords: city brand image communication; mass media; traditional media; digital media; media integration; communication strategy

For citation: Guangmin G., Nechaev M. (2024) The Role of Mass Media in Shaping the City's Brand Image. *Creativity and modernity*. 23 (2). 41–47.

Введение

Впечатление о городе складывается из множества фрагментов, которые могут быть соединены вместе, образуя серию отпечатков. Подобно человеческой памяти, впечатление и память о городе обычно «фрагментированы», и эти фрагменты будут сохраняться в течение длительного времени в соответствии с личными познаниями и потребностями. Формирование впечатлений от города — это субъективный процесс. У каждого человека могут быть разные впечатления об одном и том же городе, на что влияют личный опыт, культурная среда, социальная среда и другие факторы. Так, Кевин Линч (1960) в своей книге «Городские образы» писал: «Изображение само по себе не является моделью, приводящей реальность к масштабу, единой абстракции и точной миниатюризацией, а представляет собой целенаправленное упрощение, путем удаления и исключения, до тех пор, пока дополнительные элементы не станут связывать, организовывать и соединять части воедино, чтобы сформировать окончательный образ. Они целенаправленно переставляют эти элементы, возможно, нелогично, но, возможно, более полно и лучше формируя желаемую картинку» [Линч, 2007].

Полученные результаты и их обсуждение

Городские образы играют важную роль в жизни горожан. Во-первых, они делают город читабельным, позволяя людям понимать и воспринимать его через текст. Городские образы должны быть практичными и реальными и могут формировать ясную, полную и четкую систему изображений, помогающую людям лучше понять и узнать город. Во-вторых, городские образы также узнаваемы и могут конкретно выражать то, как люди видят красивое. Посредством городских образов люди могут построить в своих сердцах надежное, регулируемое, более открытое и инклюзивное духовное пространство. Это духовное пространство может привести людям чувство безопасности и принадлежности, а также сделать изначально холодный город теплым и наполненным жизненной силой.

В экологии массовой коммуникации важную роль играют средства массовой информации, распространяющие городские образы. Они выполняют роль «навигационной вышки», связанной с поведением и

принятием решений людей в городе, помогают людям лучше адаптироваться и интегрироваться в городскую жизнь.

Города и средства массовой информации — естественные близнецы. Будь то печатные или электронные СМИ, они переплетены с развитием города с момента его зарождения, сосуществуют с его взлетом и падением и не только становятся его неотъемлемой частью, но, что более важно, также различными способами конструируют внешний вид города и жизненный опыт его жителей. В условиях непрерывного развития и эволюции экономической глобализации и региональной интеграции средства массовой информации как «зеркало» города играют важную роль в экономическом и социальном развитии города, построении и распространении его имиджа, создании «мягкой силы» и улучшении общей конкурентоспособности. Ян Кайчжун предложил «продвигать место как маркетинговую компанию» и отметил, что маркетинг города заключается в использовании маркетинговых концепций и методов управления городом, которые должны учитывать и отражать два основных принципа: рыночного спроса и рыночной конкуренции [Ю Нин, 2007, с. 22]. В глазах исследователей пиара имидж города является ядром теории городских связей с общественностью. Развитие связей с общественностью города — это инициатива всех городов. Процесс формирования и продвижения имиджа города находится в центре внимания городского отдела по связям с общественностью. Тан Сяндун считает, что хорошая работа над имиджем города улучшает его сплоченность, привлекательность, конкурентоспособность, радиацию и значимость. В нынешних процессах пиара имиджа города существуют общие проблемы, такие как слабая осведомленность среди публики, односторонние цели, а также ориентация скорее на «внешнее», чем на «внутреннее». Такие проблемы как отсутствие инноваций в этой сфере и неправильный выбор «подходящего момента» для публичного выступления необходимо решать целенаправленно [Сяндун, 2007].

Начиная с ранних коммуникационных мероприятий человечества, города тесно связаны с культурой и средствами массовой информации. В европейских городах, таких как Древний Рим, Венеция, Аугсбург и других, где зародились западные газеты, начали появляться простые газетные листы, такие как рукописные таблоиды, новостные письма, новостные книги и т.д. Хотя распространяемая информация

была единой, она породила институт и практиков в средствах массовой информации [Юнжо, 2001].

Происхождение средств массовой информации можно проследить до первых дней существования человеческого общества. В процессе развития человеческого общества людям был необходим способ передачи информации, обмена идеями и знаниями, и появление средств массовой информации было призвано удовлетворить эту потребность. В древние времена люди записывали информацию и выражали идеи посредством живописи, гравировки и нанесения символов. Эти символы и символические системы можно рассматривать как самые ранние формы носителей информации. Они помогали людям передавать информацию и сохранять знания. С развитием науки и техники эволюционировали и медиа-формы: от самых ранних символов и символических систем до письма на бумаге и чернилах, телеграфа, радио, телевидения и Интернета. Сегодня мир переживает эпоху информационного взрыва в средствах массовой информации, и каждый вовлечён в распространение информации и общественного мнения. С этой точки зрения продвижение имиджа города неизбежно.

Медийная коммуникация и имидж бренда города взаимосвязаны. Медиакоммуникация — это процесс передачи информации публике с помощью различных средств массовой информации, а имидж бренда города — это образ и восприятие города в сознании общественности. Медийная коммуникация может формировать и распространять имидж бренда города с помощью различных каналов и методов. Формирование имиджа бренда города также зависит от силы медиакоммуникаций. Чжан Хунъянь считает, что стратегия бренда города в основном относится к стратегии всестороннего формирования качества бренда города и создания видимости, репутации и удовлетворенности в процессе распространения общего имиджа города. Ее можно усовершенствовать до корпоративного бренда города, бренда продукта, бренда обслуживания, бренда персонажа, культурного бренда и т.д. Эффект бренда является одним из важнейших и основных способов экономического и социального развития городов, популяризации и продвижения имиджа города, а также средством развития конкуренции среди современных городов [Хунъянь, 2002, с. 380].

Важную роль в формировании имиджа города, прежде всего, играют медиакоммуникации. Медий-

ная коммуникация может передавать общественности информацию о характеристиках города, культуре, туристических ресурсах через различные каналы СМИ, такие как телевидение, радио, газеты, журналы, Интернет и т.д. Посредством средств массовой информации в виде репортажей, рекламы и видеороликов города могут демонстрировать общественности свое уникальное очарование, формировать имидж бренда города и привлекать больше внимания и понимания. С точки зрения обеспечения согласованности в работе над имиджем города необходимо распространять и отображать на различных медиа-платформах изображения бренда, а средства массовой информации будут объединять, и координировать их. Путём публикации последовательных рекламных объявлений, новостных репортажей и контента в социальных сетях для передачи одного и того же сообщения и образа формируется единый имидж бренда, который повышает узнаваемость города, а также повышает его конкурентоспособность. Кроме того, посредством медиа коммуникаций город может донести до целевой аудитории положительные эмоции и ценности, а также установить эмоциональную связь между городом и целевой аудиторией, тем самым вызывая резонанс и эмоциональную идентификацию его жителей. Например, трансляция городских социальных, культурных, художественных и спортивных мероприятий в средствах массовой информации может дать людям почувствовать жизненную силу, толерантность и изюминку города, тем самым устанавливая с ним эмоциональную связь. Эта эмоциональная связь может заставить целевую аудиторию идентифицировать себя с городом в положительном ключе, тем самым повышая их готовность инвестировать, жить и путешествовать по городу. Кроме того, на имидж бренда города легко влияют различные факторы. Перед лицом кризисов и проблем, таких как стихийные бедствия, социальные события и экономический спад средства массовой информации могут помочь городам предоставлять их жителям своевременную информацию, объяснять события и предпринимать шаги по восстановлению имиджа города. Так, антикризисное управление пресс-конференциями и социальными платформами позволяет городам своевременно доставлять информацию общественности, реагировать на её обеспокоенность, тем самым уменьшая негативное воздействие и защищая имидж бренда города.

Во-вторых, формирование имиджа бренда города также должно опираться на силу средств массовой информации. Этот процесс требует использования

средств массовой информации для передачи основных ценностей города: культурных особенностей, концепций развития и другой информации. Средства массовой информации могут отображать для общественности характеристики и преимущества города посредством репортажей, специальных программ, рекламных видеороликов, рекламы, тем самым формируя у общественности впечатление о городе и повышая его популярность. Джексон Поллок сказал: «Город — это живое произведение искусства, и каждый может добавить к нему цвета». Это высказывание подчеркивает влияние отдельной личности на город. Коммуникация в средствах массовой информации может принимать форму онлайн-взаимодействия через социальные сети, Weibo, WeChat и другие платформы для понимания взглядов и потребностей общественности в отношении имиджа бренда города. Такое взаимодействие поощряет общественность участвовать в формировании имиджа бренда города и повышает чувства идентичности и причастности граждан. Кроме того, города также могут привлечь общественность к участию в развитии и строительстве города, проводя офлайн-мероприятия и запуская политику предпочтений. Агентство по продвижению туризма «NYC & Company» в Нью-Йорке запустило мобильное приложение под названием «Нью-Йорк: официальный путеводитель», которое предоставляет информацию о путешествиях, рекомендации по развлечениям и достопримечательностям Нью-Йорка. Они также активно взаимодействуют с общественностью через платформы социальных сетей, делясь информацией о городе. Используя фотографии, видео и истории Нью-Йорка, публика может участвовать в этом взаимодействии посредством комментариев, лайков и обмена информацией, выражая свою любовь и отождествление с Нью-Йорком, что значительно усиливает у общественности чувство сопричастности к имиджу бренда города. Этот метод коммуникации со средствами массовой информации не только повышает видимость и имидж города, но также способствует его общественному признанию и поддержке. В век информации средства массовой информации сыграли важную роль в развитии городов. Их различные функции и атрибуты определяют, что развитие городов и общества неотделимо от средств массовой информации. СМИ обладают характеристиками публичности, то есть могут передаваться большинству горожан, что делает их незаменимым информационным каналом; они тем самым играют важную роль в содействии развитию города. Также средства

массовой информации имеют широкое освещение и влияние. Через различные средства массовой информации можно охватить каждый уголок города, позволяя горожанам своевременно узнавать все виды новостей. Отталкиваясь от теории коммуникации «использования средств массовой информации и удовлетворенности», Чжан Хунъянь отметил, что конечной целью продвижения имиджа города является «удовлетворение» растущих желаний горожан в отношении общей городской среды обитания, рабочей среды и среды развития. С этой целью предлагается механизм удовлетворенности аудитории имиджевой коммуникацией города, подчеркивая, что в коммуникативном эффекте должны быть отражены множественные удовлетворения, а именно: предоставление горожанам возможности получать духовное созерцание, предоставление горожанам возможности получать удовлетворение от элементов имиджа города, а также от симбиоза менеджмента и объектов управления [Хунъянь, 2002, с. 398–400].

Средства массовой информации всегда были одним из наиболее эффективных способов передачи информации, идей, образов из одного места в другое. Еще много лет назад у знаменитого генерала Наполеона была известная поговорка: «Газетный павильон похож на команду коалиционных сил» [Вэйгуан, 2000, с. 119]. Первостепенная функция СМИ – распространение информации. Средства массовой информации строят «мост», позволяющий публике понять город и оценить его очарование. Профессор Чжэн Баовэй считает, что «основная причина, по которой людям нужна журналистика, — это получение различной новостной информации, связанной с их собственными интересами» [Баовэй, 2003, с. 208]. Поскольку новостная информация может устранить неуверенность людей в отношении последних изменений в окружающей среде, она может служить ориентиром для принятия решений, суждений и оценки людей или вещей. В эту эпоху процветания средств массовой информации любая политическая, экономическая, культурная, социальная и даже экологическая информация, связанная с имиджем города, в основном доставляется общественности посредством СМИ. Это имеет целью помочь им понять город, наблюдать за городом, воспринимать образ города, оценить городскую культуру и, наконец, сформировать комплексную оценку и общую концепцию города. В нынешних условиях человеку непросто в любое время лично поехать в интересующий их город, особенно в зарубежный, поэтому людям нужен канал для понимания и восприятия мира. Образ Нью-

Йорка, формирующийся в сознании человека, который никогда не был в Нью-Йорке, конечно же, строится благодаря медиа. Получение актуальной информации о конкретном городе через средства массовой информации практически не ограничено во времени и пространстве. В этом смысле средства массовой информации являются решающим фактором распространения имиджа города. В начале реформ и периода открытости люди узнали о шокирующих лозунгах, таких как «время — деньги, эффективность — это жизнь», через средства массовой информации. Так же они узнали о Шэньчжэньской специальной экономической зоне. Именно благодаря «Шторму Шэкоу» (ShekouStorm), вызвавшему в то время споры в обществе, люди были осведомлены о рыночной экономике, предпринимательской активности и открытости мышления строителей специальной зоны... В начале создания специальной зоны каждый шаг в Шэньчжэне привлекал пристальное внимание отечественных и зарубежных СМИ. Разнообразная информация о Шэньчжэньской специальной экономической зоне, распространяемая средствами массовой информации, создала имидж Шэньчжэня как города, который осмеливается стремиться, быть новатором и внедрять инновации. Шэньчжэнь, который возглавляет тенденции времени, подобен огромному магниту, привлекающему выдающиеся таланты и полных энтузиазма молодых людей со всей страны, желающих начать свой собственный бизнес. Можно сказать, что средства массовой информации вызвали впечатляющий поток талантов со всей страны.

Важный носитель имиджа бренда города

Американский ученый Лазарсфельд предложил теорию социальной роли массовых медиа [Голян, 2003, с. 222–234]. В качестве примера, до и после проведения Центральным комитетом партии и Государственным советом Национальной независимой инновационной конференции под эгидой соответствующих государственных ведомств национальные СМИ, такие как информационное агентство Синьхуа, People's Daily, Scienceand Technology Daily, и Economic Daily неоднократно отправляли ведущих журналистов с заданием. Команда проводила углубленное исследование независимых инновационных методов и опыта Шэньчжэня и обобщала их практическое значение для всей страны. В течение двух лет крупные СМИ по всей стране анализировали пути к успеху независимых инноваций в Шэньчжэне в виде

блока репортажей, что значительно укрепило его имидж как автономного инновационного города. Эти репортажи, демонстрирующие независимый инновационный опыт Шэньчжэня, получили сильный отклик, как внутри страны, так и за рубежом.

Некоторое время по всей стране организовывались экспедиции в Шэньчжэнь для изучения опыта, в том числе такие африканские страны, как Мозамбик, которые тоже интересовались практикой Шэньчжэня по развитию высокотехнологичных отраслей промышленности. По данным Шэньчжэньской специальной газеты, министр планирования и развития Мозамбика Айю Баку Эреня посетил Шэньчжэнь, где в ходе встречи он искренне признался руководству города Шэньчжэнь, что: «Шэньчжэнь является выдающимся примером для развивающегося Мозамбика. Блестящие достижения Шэньчжэня в области развития являются большим вдохновением для Мозамбика!» [Синхуа, 2007]. Министр сказал, что он будет внимательно изучать опыт Шэньчжэня и учесть его в развитии своей страны.

Выводы

Традиционные СМИ, такие как телевидение, радио, газеты и журналы, по-прежнему играют важную роль в построении и продвижении имиджа бренда города. Однако цифровые медиа быстро набирают популярность благодаря своим уникальным возможностям, таким как мультимедийность, интерактивность и работа в режиме реального времени. Наблюдается явная тенденция к интеграции традиционных и цифровых медиа в городскую имиджевую коммуникацию. Города должны использовать комбинацию традиционных и цифровых медиаканалов, чтобы охватить более широкую аудиторию и передать более полное и точное представление о своем бренде. Практическая значимость работы — ряд целевых коммуникационных стратегий, которые могут помочь городам более эффективно интегрировать традиционные и цифровые медиа. Эти стратегии включают совместное использование контента, кросс-продвижение и использование данных для персонализации коммуникации. Их применение может повысить городу эффективность имиджевой коммуникации, улучшить восприятие бренда своей целевой аудиторией и, в конечном итоге, показать свою общую конкурентоспособность.

Список литературы

1. Кевин Линч. Городские образы / в переводе Фан Ипина. Пекин, издательство Beijing Huaxia, 2007.
2. Ю Нин. Городские маркетинговые исследования. Издательство Dongbei University of Finance and Economics Press, 2007. С. 22.
3. Тан Сяндун. Исследование имиджа города по связям с общественностью // Журнал Хэнаньского университета радио и телевидения», 2007 (4). С. 27–28.
4. Чжан Юньжо. Новая история зарубежной журналистики. Сычуаньское народное издательство, 2001. С. 10–12.
5. Чжан Хунъянь. Образ города и городская культурная столица. Southeast University Press, 2002. С. 380.
6. Чжан Хунъянь. Имидж города и городская культурная столица. Southeast University Press, 2002. С. 398–400.
7. Шэнь Вэйгуан. СМИ и война», Издательство Zhejiang University Press, 2000. С. 119.
8. Чжэн Баовэй. Теория современной журналистики». Издательство Синьхуа, 2003. С. 208.
9. Чжан Голян. Классический текст вековой коммуникации. Издательство Fudan University Press, 2003. С. 222–234.
10. Ли Синхуа. Министр планирования развития Мозамбика посещает Шэньчжэнь // Shenzhen Special Economic Zone Daily, 17 апреля 2007 г., News Edition.

References

1. Kevin Linch. Gorodskie obrazy / v perevode Fan Ipina. Pekin, izdatel'stvo Beijing Huaxia, 2007.
2. Yu Nin. Gorodskie marketingovye issledovaniya. Izdatel'stvo Dongbei University of Finance and Economics Press, 2007. S. 22.
3. Tan Syandun. Issledovanie imidzha goroda po svyazyam s obshchestvennost'yu // ZHurnal Henan'skogo universiteta radio i televideniya», 2007 (4). S. 27–28.
4. Chzhan Yun'zho. Novaya istoriya zarubezhnoj zhurnalistiki. Sychuan'skoe narodnoe izdatel'stvo, 2001. S. 10–12.
5. Chzhan Hun"yan'. Obraz goroda i gorodskaya kul'turnaya stolica. Southeast University Press, 2002. S. 380.
6. Chzhan Hun"yan'. Imidzh goroda i gorodskaya kul'turnaya stolica. Southeast University Press, 2002. S. 398–400.
7. Shen' Vejguan. SMI i vojna», Izdatel'stvo Zhejiang University Press, 2000. S. 119.
8. Chzhen Baovej. Teoriya sovremennoj zhurnalistiki». Izdatel'stvo Sin'hua, 2003. S. 208.
9. Chzhan Golyan. Klassicheskij tekst vekovoj kommunikacii. Izdatel'stvo Fudan University Press, 2003. S. 222–234.
10. Li Sinhua. Ministr planirovaniya razvitiya Mozambika poseshchaet SHen'chzhen' // Shenzhen Special Economic Zone Daily, 17 aprelya 2007 g., News Edition.

Материал передан в редакцию 01 апреля 2024 г.