

Несмотря на все исторические, культурные, политические, религиозные различия между Россией и Италией, несмотря на всю осторожность Италии в ее отношениях со всегда не до конца понятной, даже таинственной, если не загадочной Россией, необходимо убедиться в конце концов в одном бесспорном факте: кроме безумной авантюры ARMIRA в 40-х годах прошлого века, которая, между прочим, подчеркнула хорошее отношение между итальянскими войсками и русским населением, никогда не было между Россией и Италией не только открытых и прямых конфликтов (то, что было бы фактически трудно из-за удаленности двух стран), но и серьезных политических споров.

После подробного списка исторических и культурологических факторов, разделяющих Италию и Россию, Светлана Князева так заключает свою обстоятельную статью «Россия глазами итальянцев: вчера и сегодня»: «Казалось бы, эти обстоятельства, а также удаленность двух стран должны были препятствовать установлению взаимопонимания и регулярных контактов между Италией и Россией. Однако, по-видимому, мы сталкиваемся с тем крайне редким в истории Европы, когда взаимный интерес народов двух стран со столь различными политико-правовыми стандартами и национальными традициями способствовал постоянному укреплению связей между представителями их культуры, искусства и политики»⁷¹.

Думаю, что лучше нельзя обобщить сущность огромной тематики, касающейся взгляда Италии на Россию, тематики, достойной солидной книги, которой, кажется, пока еще нет.

М.Ю. Питинова (г. Белгород, Россия)

РОЛЬ СМИ В ПРОДВИЖЕНИИ ИМИДЖА ТУРИСТСКОЙ ТЕРРИТОРИИ

СМИ играют лидирующую роль в продвижении имиджа туристской территории благодаря многим факторам: выход на широкие целевые аудитории, влияние СМИ на общественное мнение и т.д.

Ключевые слова: *СМИ, имидж, туристская территория.*

⁷¹ С. Князева, Россия глазами итальянцев: вчера и сегодня // <http://magazines.russ.ru/vestnik/2008/22/kn8.html> (Вестник Европы, 2008, № 22).

ROLE of MASS-MEDIA IN PROMOTION of TOURIST TERRITORY IMAGE

Mass media play a leading role in promotion of tourist territory image due to many factors: an output on wide target audiences, influence on public opinion, etc.

Key words: mass media, image, tourist territory.

Имидж туристской территории можно определить как целенаправленно формируемое представление о привлекательной для туристского освоения территории. Имидж туристской территории – это сконструированный символический образ, целостное восприятие (понимание и оценка) территории различными целевыми группами, формирующееся на основе эмоциональных и рациональных представлений, ассоциаций, сопоставления признаков, собственного опыта, предпочтений и мнений людей.

Цель формирования имиджа туристской территории – создание (как во внутренней, так и во внешней среде) благоприятного отношения к региону, а также к его совокупному туристскому продукту.

Имидж туристской территории целенаправленно формируется средствами PR и рекламы (как части PR) и внедряется посредством СМИ: газет, журналов, телевидения, радио, Internet. Информация, содержащаяся в PR-послании, распространяется через СМИ, имеющие выход на целевую аудиторию туристского продукта. В результате успешного продвижения благоприятного имиджа через СМИ туристская территория приобретает широкую известность, и именно эта известность, а не природные и культурные особенности, привлекает новых туристов. Кроме того, наличие на территории уникальных объектов не делает их привлекательными для туристов до тех пор, пока информация о них не начнет распространяться через каналы СМИ и посредством неформальной вербальной коммуникации.

СМИ тиражируют имидж туристской территории как внутри страны, так и за ее пределами. Средства массовой информации активно участвуют в формировании общественного мнения, ускоряют ломку старых стереотипов и создание новых. Известно, что СМИ формируют «вторую реальность», которая является преобразованным отражением объективной действительности. Поэтому в результате успешной PR-кампании внедренный благоприятный имидж туристской территории вытесняет ее стихийно сформированные образы и начинает восприниматься как естественная, целостная и устойчивая реальность.