**Елена Николаевна Ежова**

Северо-Кавказский федеральный университет

ezhova.elena1@gmail.com

**Медийные технологии территориального брендинга  
Северного Кавказа**

Рассматривается актуальное состояние проблемы использования медийных технологий в территориальном брендинге Северного Кавказа. Определяются новейшие инструменты, лежащие в основе мультимедийных проектов геокультурной направленности. Выявляются перспективы развития этой сферы медиакоммуникаций.

Ключевые слова: медийные технологии, территориальный брендинг, Северный Кавказ.

В настоящее время Северный Кавказ как культурно-историческое пространство исчезает из массового сознания россиян и начинает ассоциироваться с географической областью на склонах горного хребта, военными инцидентами, межнациональными конфликтами, необоснованно завышенными дотациями. Совершенно понятно, что в этих условиях имидж Северного Кавказа нуждается в корректировке. Важнейшей коммуникационной стратегией должен стать геокультурный брендинг региона в формате комплекса мероприятий, направленных на разрушение сложившихся стереотипов и продвижение уникального позитивного территориального образа за счет имеющейся базы специфической региональной идентичности, естественно-природного и историко-культурного наследия, локальных мифов и культурных ландшафтов.

Важными вопросами в исследовании брендинга территорий являются рассмотрение уникального ментального пространства в совокупности с образами ландшафтов и представлений, ассоциируемых с определённой территорией; анализ медиатехнологий формирования бренда территории в условиях цифрового общества. Эти проблемы становятся сегодня предметом научных исследований таких учёных, как В. С. Блашенкова [1], Д. В. Визгалов [2], Д. П. Гавра [3], Д. Н. Замятин [4], А. Д. Кривоносов [5] Ю. В. Таранова [3] и др.

Тенденции развития геокультурного брендинга территорий Северного Кавказа заложены в его своеобразии. Это самый мультикультурный регион России, включающий семь республик и Ставропольский край, в состав которого входят и Кавказские Минеральные Воды. Северный Кавказ потенциально один из демографически стабильных и экономически развитых регионов России, который обладает мощной природно-сырьевой базой, разнообразными отраслями промышленности, высокоинтенсивным сельским хозяйством, важными транспортными коммуникациями. Этот регион имеет огромный потенциал для того, чтобы стать одной из самых притягательных для современных туристов территорий, поскольку обладает уникальными природно-климатическими ресурсами и богатейшим историко-культурным своеобразием, что создает условия для развития здесь всех видов туризма: пляжного и водного, горнолыжного и экстремального, экологического и лечебно-оздоровительного, этнического и исторического.

Все эти характеристики должны быть положены в основу концепции медийных проектов, которые бы поддерживали позитивный образ Северо-Кавказского региона и были бы направлены на освещение многообразия культур в контексте универсальности традиционных ценностей. Одна из последних масштабных инициатив такого рода – запущенный в декабре 2019 г. на базе филиалов ВГТРК новый круглосуточный телеканал «Кавказ 24», объединяющий все территории Северо-Кавказского федерального округа.

Территориальный брендинг в современных условиях становится важнейшим фактором сохранения материального и духовного наследия, осознания территориальными общностями собственной уникальности и идентичности; ресурсом ускоренного развитии всех сфер деятельности региона: экономической, социальной, политической и культурной. В наибольшей степени это относится к Северному Кавказу, где геобрендинг может стать не только средством продвижения туристских дестинаций, но и средством актуализации объединяющих народы Северного Кавказа идей – гостеприимства и широты души, уважения к традиционным ценностям, старшему поколению и пр.

Перспективной зоной исследования данных процессов в ближайшее время станет, на наш взгляд, разработка стратегий и комплексных программ территориального брендинга, включающих в себя не только традиционные, но и новейшие инструменты коммуникационного менеджмента территорий. Новейшие медийные технологии, лежащие в основе мультимедийных проектов геокультурной направленности, поисковых систем, интерактивных атласов, онлайн-туров по естественно-природным и историко-культурным объектам и др., значительно расширяют возможности и эффективность PR-коммуникаций в сфере брендинга территорий.

**Литература**

1. Блашенкова В. С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России: практическое руководство. М.: Консалтинговая компания «Конкретика», 2011.

2. Визгалов Д. В. Брендинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2011.

3. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник СПбГУ, 2010. Сер. 9. Вып. 3. С. 224–230.

4. Замятин Д. Н. Геокультурный брендинг территории // Библиотечное дело. 2015. № 4. С. 5–11.

5. Кривоносов А. Д. Брендинг малых территорий (на примере молодежных проектов) // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. С. 44–45.