Юлия Владимировна Таранова

Санкт-Петербургский государственный университет

[j.taranova@spbu.ru](mailto:j.taranova@spbu.ru)

**Выставка-форум «Россия» как пространство формирования имиджа территории**

Анализируется имидж территории, формируемый с помощью канала выставки-форума «Россия» в Телеграм. В ходе анализа более тысячи постов были выявлены упомянутые имиджевые сферы и имиджевые константы (историко-архетипический компонент, природно-географический компонент), субъекты и инфраструктурные объекты, технологии и ценности, формирующие имидж РФ.

Ключевые слова: выставка, имидж страны, Телеграм.

Выставка-форум «Россия» проходила на территории ВДНХ в Москве с 4 ноября 2023 г. по 8 июля 2024 г. Ее посетили более 18,5 миллионов человек. Гостям были представлены экспозиции 89 регионов России [3].

Хорошо организованная выставка предоставляет возможность продемонстрировать достижения страны и каждого конкретного региона в ее составе, сформировать благоприятный имидж – как в реальном выставочном пространстве, так и в виртуальном.

Наше исследование посвящено анализу имиджа, который формируется с помощью канала выставки в Телеграм.

Хронологические рамки: с 3 марта 2023 г. (когда был создан Телеграм-канал выставки) по 31 декабря 2023 г.

Анализируемый период был разделен на этап до открытия выставки и этап старта и активной работа выставки. Этап до открытия выставки нами в свою очередь был разделен на три:

1) запуск канала выставки в Телегам, привлечение аудитории к каналу;

2) привлечение внимания к регионам России с целью развития туризма в летний период, рассказ о достижениях регионов страны;

3) смещение акцента с рассказа о регионах и туризме по России в сторону привлечения внимания к выставке. Если в предыдущие периоды рассказывали об известных персонах, то в этот период известные личности приглашали гостей посетить выставку и стенды конкретных регионов в рамках выставки.

В ходе исследования выявлялись:

– упомянутые имиджевые сферы (политическая, спортивная, экономическая, культурная, социальная, туристическая);

– присутствие имиджевых констант (историко-архетипический компонент, природно-географический компонент) [2: 94];

– субъекты и инфраструктурные объекты;

– технологии;

– ценности, формирующие имидж РФ.

Анализировалось сто процентов опубликованного контента за период. Частота постинга на протяжении указанного периода составляла в среднем 4-5 постов в день, что в совокупности составило около 1000–1200 единиц анализа.

Резюмируя результаты проведенного исследования, можно сделать следующие выводы.

1. Самыми популярными сферами, согласно распределению постов по тематике, стали культурная, социальная и туристическая. В большинстве постов прослеживается присутствие историко-архетипической константы (около 70%), также прямо или косвенно в большинстве постов встречается присутствие природно-географической или сразу двух имиджевых констант.

Что касается политической сферы, анализ преимущественно показал ее имплицитное присутствие в транслируемых сообщениях, нежели однозначно определяемое при помощи конкретных индикаторов – ключевых слов. На протяжении всего периода демонстрировалось лидерство России, мировое признание ее достижений в различных областях. Также довольно часто упоминались субъекты – представители политической и административной элиты.

Активно велась трансляция ключевых традиционных ценностей с помощью вербального и визуального ряда – гордость за страну, патриотизм, сохранение традиций и культурного наследия, инновации, демонстрация достижений страны (посты с хэштегом #НашеБудущее).

Помимо разработки ключевого инфоповода, связанного с самой выставкой, параллельно велась разработка инфоповодов на основе региональных традиций и событий, формирующих имидж субъектов РФ.

Часто упоминались яркие личности (была запущена рубрика, посвященная рассказу о великих людях России; использовались хештеги #ЛюдиРоссии, #СтранаПервых).

Также часто упоминались инфраструктурные объекты: дороги, мосты (например, рассказ о строительстве Центрального моста в Новосибирске), спортивные объекты, аэропорты (проект аэропорта на Курильском острове Парамушир).

На протяжении всего периода аудитория могла знакомиться с культурой и природой России посредством Телеграм-канала выставки. Среди ярких проектов, о которых было рассказано, – «Вышитая карта России» [1]. Популярностью у аудитории пользовалась также рубрика, посвященная национальным блюдам и кухне России.

Что касается технологий, активно использовались сторителлинг и геймификация, интерактивные форматы (пост-загадка, пост-опросник), VR.

Литература

1. «Вышитая карта России» // Музей чувашской вышивки (структурное подразделение БУ «Чувашский национальный музей» Минкультуры Чувашии). URL: <http://вышитаякартароссии.рф/#oproekte>.

2. Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве. СПб., 2013. C. 88–96.

3. Наследие Международной выставки-форума «Россия» // Национальный центр «Россия». URL: <https://russia.ru/legacy>.