

Формирование положительного имиджа региона в региональной прессе (на примере «Брянских фактов»)

Научный руководитель – Прокофьева Наталья Анатольевна

Шпакова Мария Александровна

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра периодической печати,

Санкт-Петербург, Россия

E-mail: marija-shpakova@mail.ru

Под региональным имиджем мы понимаем совокупность представлений о регионе, сформировавшихся в психике социального субъекта. Образы, транслируемые в виде медиасообщений по каналам массовой коммуникации, формируют медиаимидж региона. При его создании региональные СМИ ориентируются в первую очередь на внутреннего адресата - местных жителей, для которых имидж родного края складывается из целого комплекса образов: персон (например, руководителей региона), организаций и градообразующих предприятий вместе с их продукцией, ценностей, традиционных для определённой местности, и территориальных (природных) особенностей.

Большое внимание в областной газете уделяется созданию благоприятного образа губернатора как персоны, возглавляющей региональную исполнительную власть: в сообщениях о положительных изменениях в социальной или экономической сфере на передний план выводится причастность к ним первого лица региона.

Региональный имидж складывается из образа организаций, к которым относятся а) государственные службы (полиция, пожарная охрана и др.) и б) крупные частные предприятия. Одобрительная оценка работы специальных учреждений встречается в новостях о чрезвычайных происшествиях: подчёркивается своевременность и эффективность их вмешательства в ситуацию. В репортаж из государственного учреждения часто вводится действующее лицо - сотрудник или очевидец, реплики которого подтверждают авторское видение события. Человеческие истории также способствуют созданию положительного образа организации.

При упоминании региональной продукции акцент делается на её признанном качестве.

Образ человека как носителя определённой культуры представлен в разнообразных материалах, создающих имидж местных ценностей: в анонсах о массовых мероприятиях и отчётах о них, в исторических справках, церковных календарях, авторских стихах и песнях, присылаемых в редакцию читателями.

Природные особенности края описываются в читательских зарисовках, в новостях из местных заповедных зон. На основе таких материалов формируется представление людей об условиях, в которых они живут.

Перерабатывая первичные сведения об объективной социальной реальности и отбрасывая некоторые данные, расценивающиеся как менее значимые, журналисты конструируют информационную повестку. Удовлетворённость аудитории жизнью возрастает, если в изображаемой медиакартине мира преобладают положительные новости. Напротив, большое количество злободневных материалов влечёт за собой критическое отношение людей к себе, к региону и к региональной власти, которая маркируется как виновница сложившихся обстоятельств. В репрезентации положительной информации особенно заинтересованы представители власти, поскольку оценка эффективности их деятельности зависит от того, насколько благополучным будет признан вверенный им субъект.

Новости о своём крае читатели сопоставляют непосредственно с наблюдаемой реальностью и могут уличить журналистов в намеренной идеализации. Признание прессой социальных проблем и готовность говорить о них ограждают общество от нежелательных сценариев, таких как дестабилизации общественных настроений.

Журналисту нужно завоевать расположение читателей, чтобы они приняли мнение газеты как авторитетное. Важно говорить с ними на одном языке, выявить лексические доминанты речи адресата помогают письма читателей в редакцию.

В «Брянских фактах» - общественно-политическом еженедельнике, лидирующем в области по тиражу, - для передачи эмоциональных оценок используются разговорные слова и просторечия, характерные для обиходного общения. С помощью устаревшей лексики создаётся положительный образ традиционных для данного региона ценностей.

Термины и количественные данные в новостных материалах служат констатации факта, который не может быть проверен аудиторией на личном опыте, и являются безусловным подтверждением высказанной журналистом мысли. При отсутствии пояснений в тексте они обуславливают объективированную форму изложения и придают коммуникации автора и адресата вид вертикальной.

Устойчивые положительнооценочные высказывания прямо и недвусмысленно передают одобрительное отношение журналиста к предмету речи, освобождают говорящего от необходимости подробно объяснять достоинства описываемого явления.

Источники и литература

- 1) Гавра Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. 16. №4.
- 2) Маслов И. В. Стратегии формирования положительного имиджа органов исполнительной власти в регионе // Современные исследования социальных проблем (эл. науч. журнал). Красноярск: ООО «Научно-инновационный центр», 2011. №4.
- 3) Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия. М., 2006.