

**ПРОДВИЖЕНИЕ РЕГИОНА
В РОССИЙСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ
(на примере Курской области)¹**

© 2012 Я. И. Галеева

*аспирант каф. социологии и культурологии
e-mail: yanagaleeva@yandex.ru*

Курский государственный университет

В статье рассматриваются проблемы формирования имиджа Курской области в российской прессе. Рассматриваются различные уровни позиционирования региона в СМИ. Предлагаются пути решения сложившихся проблем.

Ключевые слова: имидж региона, позиционирование, средства массовой информации, социально-психологический региональный регулятор.

В современной ситуации большую роль в формировании общественного мнения, политических ориентаций населения играют печатные СМИ. С развитием электронных средств массовой коммуникации, сети Интернет многие российские издания получили доступ к широкой аудитории, выводя газеты и журналы за пределы региональных интересов. Благодаря Интернету альтернативой печатным изданиям становятся их интернет-версии. В силу перечисленных причин вопросы влияния печатных СМИ и интернет-изданий на формирование имиджа региона представляют большой интерес для современных исследователей.

Соответственно целью данной работы является выявление степени и характера влияния всероссийских печатных средств массовой информации на продвижение имиджа Курской области. По мнению автора, газетные публикации отражают представления журналистов федеральных СМИ об имидже территории. Кроме того, с их помощью формируется представление о регионе за его пределами.

Нами проведено социологическое исследование публикаций федеральных печатных изданий посредством контент-анализа. Хронологические рамки исследования охватывают период 2008–2010 годов. Следует отметить, что данный период насыщен многими важными политическими и культурными событиями, что позволило определить политику СМИ и дать анализ технологиям конструирования имиджа Курской области.

Эмпирической базой исследования стали публикации в семи ведущих российских изданиях, таких как «Российская газета», «Известия», «Коммерсант», «Общая газета», «Время новостей», «Ведомости», «Экономика и жизнь». Критериями отбора СМИ явились общероссийская значимость, широта охвата аудитории, многотиражность, высокий рейтинг в профессиональной журналистской среде. СМИ подбирались таким образом, чтобы охватить разные точки зрения: официальные, оппозиционные, независимые, массовые и элитарные.

Следует отметить, что политическая новость является, как правило, имиджеобразующей, поскольку выполняет такие функции, как убеждение, внушение, манипулирование. «С большой долей условности любой текст в средствах массовой информации можно определить как политический, исходя из таких функций журналистики, как управление и организация. Чтобы избежать подобных крайностей, следует выделить

¹ Работа подготовлена при поддержке РГНФ и Администрации Курской области в рамках проекта «Позиционирование имиджа региона в коммуникационном пространстве» (проект № 10-03-72301 А/ц).

индикатор “политичности” текста, например, упоминание в нем субъектов и участников политического процесса: государств и межгосударственных объединений, партий, движений, политических деятелей, представителей общественности, людей, испытывающих воздействие политических факторов и т.д.» [Журналистика в мире политики 2004: 287]. Следовательно, методика отбора материалов представляла собой анализ содержимого газетных статей, при котором в выборку попадали тексты, содержащие слова *Курская область, Курский край, Курская губерния, Курск*.

В ходе работы над данной статьей проанализированы материалы около 80 тысяч публикаций из вышеперечисленных изданий, при этом только 413 (0,52%) из них содержали информацию о Курской области. Все они различаются по содержанию и силе воздействия, но их объединяет одно: эти статьи направлены на создание определенного эмоционального настроя и психологических установок у аудитории [Скрипова]. Главный инструментарий, используемый региональными и российскими СМИ по формированию и продвижению имиджа того или иного региона, – позиционирование. Позиционирование – это формирование представления об объекте с указанием на те характеристики, в которых заинтересован потенциальный потребитель информации [Почепцов 1997: 156].

Так как формирование имиджа региона средствами массовой информации осуществляется на нескольких уровнях: 1) позиционирование имиджа политического лидера, 2) позиционирование региона как товара, 3) позиционирование образов-символов, рассмотрим имидж Курской области, формируемый общероссийскими СМИ, в соответствии с данной схемой.

Основой доверия, гарантом стабильности, защищенности и уверенности в успешном будущем региона является имидж политического лидера. Это нечто большее, чем просто образ руководителя, это положительный, эмоционально окрашенный устойчивый образ личности, сложившийся в сознании людей и формируемый для достижения определенных целей. Изучив материалы по интересующей нас теме, можно сказать, что имя главы региона фигурирует лишь в пяти публикациях за исследуемый период (1,2% от числа всех статей о Курской области), две из которых об утверждении его на должность губернатора Курской области. Конечно, такое количество информации не способно сформировать у аудитории устойчивый образ руководителя положительной или отрицательной направленности, но тот факт, что президент РФ в очередной раз доверил руководство региона А.Н. Михайлову, по мнению автора данной работы, сыграло положительную роль в формировании имиджа региона.

Далее рассмотрим позиционирование региона как товара. Курская область – это, прежде всего, неиссякаемые залежи железной руды, плодородная почва и важная православная святыня. Событию мирового масштаба в местечке Свобода – прибытию иконы Божией Матери «Знамение» Курской Коренной – было посвящено всего 8 (1,9%) из всех рассмотренных статей. Их содержание давало лишь обзорную информацию и общие сведения о происходящем в Курске. Кроме того, там же ежегодно проходит Курская Коренская ярмарка, участниками которой становятся не только предприятия Курской области и других регионов России, но и представители ближнего и дальнего зарубежья. Об этом важном для нашей области событии, которое дает возможность привлечения инвесторов, создания дополнительных рабочих мест и способствует развитию экономики региона в целом, нет информации даже в разделах «Короткой строкой». Помимо этого, о привлечении ресурсов для эффективного освоения железорудных бассейнов Курской магнитной аномалии на территории Белгородской области со страниц газет говорит глава Совета Федерации Сергей Миронов на совещании в Белгороде. Курская область осталась в стороне от информационных потоков по этой теме.

Теперь попытаемся рассмотреть позиционирование края как определенного символа, основанного на «узнаваемости», стереотипности, эмоциональном и психологическом восприятии образа. Позиционирование края на данном уровне в значительной мере формируется за счет атрибутивных знаков, к которым относятся наименование региона,

карта края, флаг, герб, девиз, гимн. Но наиболее функционально значимы в управлении имиджем стереотипы и ассоциации. Например, такие широко известные словосочетания, как курский соловей, Курская магнитная аномалия, икона Божией Матери «Знамение» Курская Коренная, атомная подводная лодка «Курск», сразу должны ассоциироваться с нашим регионом, но дела обстоят несколько иначе. Вопросы железорудных бассейнов и православных святынь Курского края мы уже затрагивали. Постараемся оценить ситуацию, сложившуюся с остальными образами-символами области. Как известно, наш регион славится своими талантами. Ежегодно здесь проходят несколько крупных песенных и музыкальных конкурсов, таких как Международный конкурс камерного пения имени Георгия Свиридова, Всероссийский конкурс исполнителей народной песни имени Надежды Плевицкой. За исследуемый период из всех изученных публикаций только одна статья освещала эти важные культурные мероприятия (0,2%). Что касается трагедии на АПЛ «Курск», то упоминаний об этом событии достаточно (54 статьи – 13%). Но характер публикаций не способствует эмоциональному и психологическому восприятию образа Курской области. Следует отметить, что ежегодно в Видяево, Санкт-Петербурге и Курске 12 августа проходят траурные мероприятия, но, в отличие от остальных регионов курские дни памяти моряков-подводников в российской прессе не освещены.

Обобщая вышесказанное, можно констатировать, что имидж региона складывается из отдельных элементов, крепко связанных между собой. При выпадении или повреждении одного из них происходит сбой в системе восприятия имиджа региона как целостного образа. Это ведет к появлению недопонимания со стороны общественности, а следовательно, к появлению негативных оценок. Автором был рассмотрен способ формирования имиджа и продвижения Курской области через позиционирование региона в СМИ на нескольких уровнях, который показал, что во всех названных элементах системы наш регион не представлен в выгодном свете для экономической, политической, социальной и других сфер жизнедеятельности области. В основном подача информации о регионе центральными СМИ осуществляется стихийно, бесконтрольно. Сегодня в Курской области и в большинстве регионов нашей страны важная и полезная информация оказывается замкнутой в пределах самой территории, и лишь незначительная ее доля появляется в центральных сводках, которые в конечном счете и формируют общественное мнение.

Рассмотренный материал дает основание говорить об отсутствии единой информационной стратегии формирования имиджа Курской области. Можно сказать, что современный механизм формирования образов – это сочетание наиболее важных действий, тактик, стратегий в российском имиджевом пространстве, ядром которого может стать хорошо продуманная PR-кампания по созданию, распространению и внедрению в сознание широких масс научно обоснованных предпочтительных имиджей. Конкретное наполнение каждого из них зависит от субъекта назначения, от ожидаемых последствий, от предыстории восприятия, а также от целостной стратегии формирования державного облика. Сущность такой стратегии применительно к Курской области состоит в разработке взвешенной системы действий, исходящих из уже существующих ключевых символов, а также в создании новых образов, достаточно мощных и эффективных. В итоге постепенно сформируется пространство, в котором будут обеспечены региональные интересы в области внешней и внутренней политики.

Библиографический список

Журналистика в мире политики / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. 287 с.

Скрипова Е. Образ региона как основа формирования политического имиджа страны [Электронный ресурс]. URL: http://www.dp5.ru/SearchBaseRKD/htm/www.dp5.ru_0000086284.htm.

Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. М.: АДЕФ-Украина, 1997. 328 с.