

- Составители Е.П. Прохоров, Г.М. Пшеничный, В.М. Хруль. – М.: Аспект Пресс. – 2006. – 222 с.
3. Пост «Профессиональная фотожурналистика в эру краудсорсинга фотографии» <http://yojo.ru/?p=15435>. – Источник: ijnet.org.
 4. «ЗОНА «kz», или о том, как казахстанские СМИ ищут свою нишу в Интернете» // <http://old.internews.kz/gus/lap/011/page07.htm>.
 5. Михайлов, Н. Приглашаем в рубрику «Этика журналиста» // Журналист. – 2009, № 2. – с. 63.
 6. Кодекс этики журналиста Республики Казахстан: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://online.zakon.kz/document/?doc_id=31280393.

Виктория Бабович

Белорусский государственный университет

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНОВ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ (на примере «Сельской газеты»)

Важнейшим инструментом социально-экономического развития региона является правильно выбранная имиджевая стратегия. Инвестиционная, туристическая привлекательность, конкурентоспособность, миграционные процессы регионов напрямую зависят от имиджа территории – сконструированного в массовом сознании представления о местности на основе образов, суждений, оценок, сложившихся в результате личного восприятия действительности и посредством медиаресурсов. В настоящее время процессы формирования имиджа территории являются объектом исследования ряда белорусских ученых – Н.П. Денисюк [2], М.А. Кизимы [3], А.В. Савиных [7] и др. В большинстве трудов предпочтение отдается имиджу страны в целом, однако возрастает число работ, в которых исследователи делают акцент на имидже белорусских регионов – Е.В. Красовская [5], Е.П. Лисиченок [6]. Под регионами в данном контексте понимаются структурные единицы в рамках административно-территориального деления страны.

Вопросам регионального развития в политике нашей страны уделяется особое внимание. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2030 г., Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 гг. и другие стратегические документы определяют пути эффективного использования ресурсного потенциала белорусских регионов, от которого напрямую зависит рост качества жизни населения и экономики в целом. Российский иссле-

дователь И.А. Василенко утверждает: «...имиджевая привлекательность региона зависит не только от его реального социально-экономического и культурного потенциала, но и от того, как этот потенциал используется. Сегодня, когда в условиях рыночной экономики идет жесткая конкуренция за инвестиции и человеческий капитал, успех региональной стратегии развития во многом определяется имиджевой политикой органов власти» [1, с. 9]. Имидж в данном случае рассматривается как «продукт управленческой и коммуникативной деятельности, актуализируемый СМИ» [1, с. 76].

Работы, посвященные изучению роли СМИ в процессе формирования имиджа регионов, зачастую обращены к региональной прессе, телевидению и радио. Однако нельзя недооценивать возможности центральных СМИ, которые акцентируют внимание на слабых и сильных сторонах социально-экономической жизни регионов, формируют представление о них у жителей страны и иностранцев. Один из таких примеров – «Сельская газета», которая занимает особую нишу в числе республиканских изданий и специализируется на вопросах регионального развития.

«Огромное влияние на формирование имиджа региона оказывают частота и содержание упоминаний о регионе в национальных СМИ» [4, с. 234]. Контент-анализ каждого номера «СГ» за последнюю декаду 2016 г. позволил установить количество и характер упоминаний каждого региона и его составных частей (район, деревня). В целях наиболее объективного представления об имидже белорусских регионов в центральной прессе из выборки были исключены материалы, географически сфокусированные на г. Минске.

Таблица

«Частота упоминаний белорусских регионов в “Сельской газете”»

Регион	Количество упоминаний в “СГ” за октябрь-декабрь 2016 г.	Количество позитивных упоминаний	Количество негативных упоминаний	Количество смешанных упоминаний
Брестская	152	109	30	13
Витебская	156	113	26	17
Гомельская	129	89	28	12
Гродненская	175	132	31	12
Минская	184	133	37	14
Могилевская	130	87	24	19

Таким образом, наиболее целенаправленно в «Сельской газете» идет работа по формированию имиджа Минской, Гродненской, Витебской и Брестской областей, наименее – Гомельской и Могилевской. На результаты данного исследования в рассматриваемый период повлиял и тот факт, что в Витебской, Гродненской, Гомельской, Минской областях прошел фестиваль-ярмарка «Дажынкi». Редакция «Сельской газеты» традиционно готовила специальный выпуск, состоящий из 10–20 материалов, в котором показаны лучшие достижения местного агропромышленного комплекса. В Брестской и Могилевской области такие мероприятия прошли немногим раньше, однако это незначительно сказалось бы на результатах исследования, и лидерские позиции все равно остались бы за Минским и Гродненским регионами.

В «Сельской газете» присутствует ряд проектов, посредством которых есть возможность «корректировать» имидж регионов. Так, под рубрикой «Родная земля», размещены интервью с руководителями районов и организаций, репортажи и статьи с предприятий Минской (14 публикаций), Гродненской (8 публикаций) и Брестской (10 публикаций) областей, носящие информационно-рекламный характер. Особенно ярко раскрыты ресурсы этого проекта в номере за 22 декабря 2016 г., в котором размещается 8 публикаций о сельском, лесном хозяйстве, торговле, строительстве и общих вопросах экономического развития Ганцевичского района. Даже заголовки материалов даны в позитивном ключе – «Привычка помогать», «Свежий хлеб и фирменный стиль», «С «широким шагом» – к домам и дорогам». Еще один пример имиджевой рубрики – «Итоги и перспективы». В конце 2016 г. под ней размещен ряд публикаций о состоянии агропромышленного комплекса регионов и некоторых других отраслей экономики. В рассматриваемый период приоритет отдан Могилевской области (10 из 14 материалов). В основном позитивный характер носят и такие рубрики, как «Территория успеха», «Земля и люди». За октябрь-декабрь 2016 г. ими представлено 8 и 23 публикации соответственно.

При определении эффективности работы в построении имиджа регионов следует учитывать и местный географический фокус публикаций о регионе. Так, наиболее часто упоминаются такие районы Минской области, как Минский (31), Столбцовский (22), Молодечненский (17), Несвижский (13). Значительное число публикаций посвящено сельскохозяйственной тематике – 8, 16, 7 и 9 соответственно, в подавляющем большинстве территории представлены в позитивном ключе. Особенно-

стью Минского и Молодечненского районов является высокая доля публикаций на правовую тематику и о случившихся происшествиях, тем или иным образом влияющих на имидж территории. В основном такие материалы создают негативный образ района. К слову, пристальное внимание со стороны журналистов уделяется и культурным событиям Молодечненщины, скорее, это связано с тем, что город Молодечно в 2016 г. был объявлен культурной столицей страны. Благоприятный имидж Несвижского района на страницах издания фактически строится на примере одного из лучших агропромышленных предприятий в республике – СПК «Агрокомбинат «Снов». Меньше всего сообщений по Минскому региону приходится на Березинский (2), Стародорожский (3) районы.

Чаще среди районов Гродненской области в «Сельской газете» называются Гродненский (39), Новогрудский (14), Сморгонский (13). Больше всего упоминаний Гродненского района связано с сельским хозяйством (14). Нельзя не отметить значительное число материалов на культурную и туристическую, а также спортивную тематику (4, 3 и 4 соответственно). Новогрудский район фигурирует в публикациях «Сельской газеты», посвященных вопросам агропромышленного комплекса (6), в остальном среди материалов на социальную тематику ярко выраженной тенденциозности не прослеживается. Сморгонский район оказался в числе лидеров по частоте упоминаний среди других в связи с превалированием материалов, относящихся к категории «право», «происшествия» (5), а также в публикациях о культуре (3). Меньше всего упоминаний приходится на Ивьевский (1), Зельвенский (2), Свислочский (1) районы Гродненщины.

Таким образом, на страницах «Сельской газеты» наиболее активно формируется имидж территорий, центром которых являются более социально-экономически развитые города и областные центры. Ресурсный потенциал некоторых белорусских районов остается нераскрытым.

Имидж региона в средствах массовой информации конструируется за счет публикаций, посвященных различной тематике – общие вопросы экономического развития, сельское хозяйство, промышленность, строительство, торговля и сфера услуг, транспорт, коммунальное хозяйство, социальное обеспечение и инфраструктура, право, экология, здравоохранение, культура, образование, спорт и др.

Согласно проведенному контент-аналитическому исследованию «Сельской газеты», наиболее часто в позитивном ключе говорится об агропромышленном комплексе Минской области (51 упоминаний), реже всего Могилевской (24). Меньше критических замечаний в сфере АПК в адрес Гомельщины (2) и Минщины (3).

Наиболее благоприятным в плане социальной инфраструктуры и обеспечения, здравоохранения выступает Витебская область (16). Больше всего негативных упоминаний приходится на Минскую (6).

Самыми криминальными и опасными выступают Минский и Гомельский регион. Именно они преобладают в сводках «Хроники происшествий» «Сельской газеты» в негативном ключе (20 и 19 материалов соответственно).

Отличным инструментом формирования позитивного имиджа регионов могут стать репортажи и новостные подборки о развитии культуры и спорта, туристических объектах. Больше всего материалов посвящено культуре Минского и Витебского регионов – 30 и 28 соответственно. Меньше всего этот имиджевый потенциал реализован в Брестской и Могилевской областях (15 и 16 соответственно). Наиболее «спортивным» выступает Гродненский регион, наименее – Брестский (14 и 5 упоминаний соответственно). Туристически привлекательным в «Сельской газете» выступает Гродненский регион (4 материала), о туристических объектах Гомельщины нет ни одной публикации.

Таким образом, имидж является важным инструментом социально-экономического развития регионов. Целенаправленно участвовать в его формировании могут как властные структуры, предприятия, становясь инициатором имиджевых проектов, так и сами журналисты, выбирая информационный повод для своей публикации и место командировки. Необходимо избегать стереотипизации представлений о регионе, поскольку сосредоточение на одной теме, месте препятствует раскрытию ресурсного потенциала территории.

Литература

1. Василенко, И.А. Имидж регионов России : инновационные технологии и стратегии ребрендинга / И.А. Василенко, А.Н. Люлько, Е.В. Василенко и др.; под ред. И.А. Василенко; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, фак. политологии, каф. рос. политики. – Москва: Международные отношения, 2016. – 287 с.
2. Денисюк, Н.П. Позитивный имидж Беларуси как ресурс национального развития / Н.П. Денисюк // Научные труды Республиканского института высшей школы. Философско-гуманитарные науки: сб. науч. ст. / под ред. В.Ф. Беркова. – Минск: РИВШ, 2009. – Вып. 7 (12). – 442 с.
3. Кизима, М.А. Имидж региона как фактор устойчивости его социально-экономического развития [Электронный ресурс] / М.А. Кизима. – Режим доступа: http://www.pac.by/dfiles/001580_72676_kizima12.pdf. – Дата доступа: 05.02.2017 г.

4. Киреева, С.А. Имидж региона: теоретический аспект / С.А. Киреева, К.А. Кузина // Вестник АГТУ. – 2007. – № 1. – С. 233 – 235. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-regiona-teoreticheskiy-aspekt>. Дата доступа: 09.02.2017.
5. Красовская, Е. Искусство привлекать: формирование международного позитивного имиджа белорусских регионов при помощи медийных технологий / Е. Красовская // Беларуская думка – 2016. – № 3. – С. 99–103.
6. Лисиченок, Е.П. Репутация (имидж) региона как нематериальный фактор, определяющий его конкурентоспособность: сущность и подходы к оценке / Е.П. Лисиченок // **Инновационное развитие экономики: предпринимательство, образование, наука: сборник научных статей / редкол.: Т.В. Борздова (отв. ред.) [и др.].** – Минск: ГИУСТ БГУ, 2013. – С. 98–100.
7. Савиных, А.В. Имидж государства / А.В. Савиных // Беларуская думка – 2011. – № 11. – С. 3–7.

Екатерина Баранова

Российский государственный социальный университет (РГСУ)

МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИЯ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ОБЩЕСТВЕННОГО ИНСТИТУТА, ПРИЗВАННОГО ВЫПОЛНЯТЬ ФУНКЦИЮ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНО-НОРМАТИВНЫХ ОРИЕНТИРОВ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

Медиаконвергенция – это процесс в современной медиаиндустрии, начавшийся во второй половине 1990-х годов, когда СМИ стали создавать свои интернет-версии; он связан с техническими достижениями в области передачи и хранения информации. Процесс Медиаконвергенции привел к появлению новых видов СМИ, новых форм предоставления контента, а также к глобальным изменениям, происходящим на всех стадиях от создания до распространения контента; к изменениям, происходящим на самых разных уровнях института СМИ: на уровне журналистики как сферы творческой деятельности; журналистики как профессии; журналистики как морально-нравственного института общества, призванного выполнять функцию формирования ценностно-нормативных ориентиров общественного сознания.

Практики и теории СМИ отмечают, что в условиях конвергенции средства массовой информации все больше воспринимаются их владельцами как инструмент для достижения своих целей, прежде всего как инструмент для получения прибыли. По мнению Владимира Шуш-