

ИМИДЖ РЕГИОНА В БЕЛОРУССКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Исследуется потенциал региональной прессы при формировании имиджа региона, анализируются особенности влияния глобализации на этот процесс. Представлены результаты контент-аналитического и семиотического исследований одной из региональных газет по формированию имиджа региона. Приводится сравнительная характеристика современного имиджа региона и позиционировавшегося десять лет назад.

The article considers issues connected with regional press potential necessary for creation of the region image. The author analyses the peculiarities of globalization influence on this process. The results of conducted content analysis and semiotic analysis of a regional newspaper, based on the problem of creating region image, are presented. The comparative characteristic of modern region image and the image, which was circulated ten years ago, is given.

Функционирование региональной прессы как важного компонента национального медиаландшафта в последнее время приобретает особую значимость. Процесс глобализации, как и сопровождающая его регионализация, стали причиной переосмысления самого термина «регион». Различные словари – толковые, политические, экономические, социологические, политологические – убеждают нас, что данное понятие обладает богатой семантикой: все они трактуют регион как обширную территорию, включающую ряд районов, областей и даже стран. А стремительно развивающийся процесс глобализации содействует тому, что тот или иной регион все чаще воспринимается как часть единого исторического и культурного пространства не только своей страны, но и ряда соседних государств. Таким образом, региональная пресса, на страницах которой отражается жизнь региона во всем многообразии его экономических и культурных связей, способствует выработке оптимальных решений, ведущих к активизации процесса налаживания контактов и гармонизации взаимоотношений с соседними странами.

Понятия «регион» и «имидж» тесно взаимосвязаны. Однако для науки о журналистике эти термины, поставленные в один ряд, представляют собой новое, исторически обусловленное сочетание. Понимание знаковой природы имиджа в этой области знаний приходится на последнюю четверть XX в., когда были изучены возможности знаковых систем, что позволило выявить такую категорию, как «имидж», в частности, «имидж СМИ» и «имидж, формируемый СМИ». Поскольку региональная пресса в системе средств массовой информации любого государства играет важную роль, формирование новой научной парадигмы инициировало проведение целого комплекса разнообразных прикладных исследований. В Европе научные исследования, предметом которых выступает региональная периодика, проводились с середины 1970-х гг. (см. Franklin 1991, 3). В Советском Союзе, как отмечает профессор Н.Т. Фрольцова, «в печатных трудах и с официальных трибун пресса, радио и телевидение упоминались неизменно как средства массовой информации и пропаганды – СМИП. Этому способствовала их жесткая централизация в СССР и иерархическая структура соподчинения.

Одним из негативных последствий этой теоретической модели явилось почти полное отсутствие исследований, предметом которых были бы региональные СМИ» (Фрольцова 2009, 80). Таким образом, чем глубже в теории белорусской журналистики будут осмысливаться категории «регион» и «имидж», чем полнее будет проанализирован имидж региона, формируемого региональной прессой, тем эффективнее будет развиваться практика СМИ, направленная на осуществление программ модернизации жизни белорусского общества.

Вопросы формирования имиджа интересуют ученых и из других стран: в частности, в России за последние три года появился ряд работ, посвященных проблемам региональной периодики, но только некоторые из них касаются вопросов формирования имиджа. В нашей стране также вышел сборник материалов Республиканской научно-практической конференции «Рэгіянальная прэса: традыцыі, вопыт, перспектывы», где вопросы имиджа лишь затрагиваются. Все это говорит о том, что хотя на постсоветском пространстве региональной прессе уделяется должное внимание, однако возможность конструктивного воздействия на все сферы жизнедеятельности людей – политику, экономику, культуру – связана именно с позиционированием соответствующего имиджа страны. Это подтверждает актуальность исследований имиджевого потенциала региональной прессы.

В своих выступлениях Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко не раз подчеркивал, что региональная периодика является наиболее распространенным типом печатного издания, поэтому так велика значимость формируемого ею экономически привлекательного имиджа страны и отдельных ее регионов для благоприятного развития взаимовыгодных отношений с соседними странами и притока иностранных инвестиций.

По данным Министерства информации на 1 февраля 2010 г., в нашей стране издавалось 663 газеты. Из них – 42 областные, 123 городские и 3 объединенные, которые можно отнести к типу региональных изданий. Следует отметить, что общепринятого понятия «региональная пресса» в научной литературе нет. Это связано с семантической насыщенностью определяющего термина: поскольку «в одном из значений “регион” сино-

нимичен понятию страна, и даже группе государств, значит, республиканские, общенациональные, а иногда и транснациональные издания также являются в определенном смысле региональными» (Белякова 2008, 180). Большинство белорусских и российских исследователей сходятся во мнении, что, поскольку на данном этапе нет достаточных критериев для использования самого термина «регион», при определении факторов «региональности» следует отдать приоритет административно-территориальному принципу деления страны (см. Стяжкин, 1996, 2–3). Таким образом, под региональными газетами понимаются областные и городские издания.

Региональная пресса, отражая на страницах своих изданий те или иные стороны жизни региона, тем самым формирует его имидж. В философских словарях понятие «имидж» определяется как «целостный, качественно определенный образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании. Имидж возникает и корректируется в результате восприятия и сопутствующего профильтровывания поступающей из внешней среды информации о данном объекте сквозь сеть действующих стереотипов» (Новейший философский словарь 2003, 418). А поскольку представление современного общества о событиях и явлениях складывается в первую очередь под влиянием СМИ, имидж региона можно рассматривать как комплексный устойчивый образ, создаваемый региональной прессой.

В последнее время представители управленческой вертикали часто обращаются к прикладным исследованиям, связанным с формированием имиджа государства и отдельных его регионов. Это обусловлено стремлением к интенсификации экономических и культурных связей со странами-соседями. При этом важная роль отводится привлекательному имиджу государства (региона). Российский теоретик Г. Почепцов объясняет эффективность воздействия имиджа так: поскольку человек живет не только в мире реальном, но и символическом, имидж можно рассматривать как единицу этого символического мира. Многие проблемы современности являются как раз теми, которые могут быть решены именно на этом коммуникативном уровне (см. Почепцов 2000, 19). В глобализирующемся мире благодаря удачному имиджу государства можно укрепить культурные связи и ускорить его экономическое развитие.

Таким образом, следует констатировать, что, с одной стороны, существующая потребность в специальных исследованиях для изучения имиджевого потенциала достаточно велика. С другой стороны, то, что делается в этом направлении в журналистской практике, должно быть проанализировано и использовано для совершенствования деятельности региональных средств массо-

вой информации. Так, например, проведенный анализ опыта газеты «Гродзенская праўда» по созданию имиджа региона с интервалом в 10 лет показывает, что если десятилетие назад имидж региона позиционировался газетой лишь как часть экономического пространства Республики Беларусь, то в наши дни он предстает как активно развивающийся субъект белорусского, российского, а также польского, литовского и европейского рынков.

В качестве эмпирической базы для исследования были использованы 20 номеров газеты «Гродзенская праўда» за 1999 и 2009 гг. общим объемом 216 газетных страниц.

При выборе методики изучения принималось во внимание, что поскольку «имидж – это знаковые характеристики, где присутствует форма и содержание» (Почепцов 2000, 25), то при его анализе нельзя ограничиться лишь одной из них. В данном случае автор воспользовался методиками контент-анализа и семиотического анализа. Таким образом, для отображения динамики развития издания и выявления изменений его содержательно-тематической составляющей осуществлен комплексный подход: количественные параметры изменений определены при помощи контент-анализа, а качественные – с использованием методики семиотического анализа газетных материалов. А так как семиология рассматривает мир как текст, который является системой знаков, данная методика предполагает анализ вербальных (журналистские произведения) и невербальных (фотопубликации) систем знаков.

В ходе исследования были проанализированы следующие компоненты содержательно-тематического комплекса: рубрики, заголовки, жанры публикаций и тематика издания.

Газета «Гродзенская праўда» 2009 г. выгодно отличается от издания 1999 г. наличием в каждом номере рубрик, озаглавливающих полосу целиком. 10 лет назад такие рубрики появлялись в газете лишь изредка и носили стереотипный характер («В конце номера», «Факт нашей жизни»). Теперь они стали постоянными, информационно насыщенными и более оригинальными («Регионы», «Наши люди есть везде», «Репортаж-экстрим»). Если в 1999 г. только половина газетных статей сопровождалась собственными рубриками, то теперь под ними выходят все материалы. Наличие рубрик – важная черта современной газеты, так как они помогают структурировать информацию.

Если оценивать заголовки, то нынешние не просто ориентируют читателей, а способны заинтересовать, привлекая внимание нестандартной формой подачи: «Непростая эра мэра», «Помещик с “большой дороги”». Для сравнения приводим заголовки 1999 г.: «По пути стабилизации», «Аб карэліцкіх уроках мудрасці, любові і спагады».

Если в 1999 г. жанровая палитра «Гродзенской праўды» была представлена в основном

заметками и интервью, то в 2009 г. значительно увеличилось количество аналитических материалов: статьи и корреспонденции заняли второе место по частоте появления на страницах издания. А так как такие материалы выполняют разъяснительную функцию, увеличение их числа создает благоприятные условия для глубокого осмысления действительности и формирования имиджа Гродненского региона как сложного многокомпонентного феномена.

Стоит отметить и новую тенденцию 2009 г.: на страницах газеты появились публикации, жанр которых можно классифицировать как метатекст, или метажанр (образования, в основе которых лежат разные виды текста, объединенные общей темой). Например, полоса «Наши дети». «Это счастье – путь домой» – так называется проект по усыновлению детей, осуществляющийся при поддержке СМИ Гродненщины, и одноименная рубрика в газете «Гродзенская праўда». Рядом с редакционной статьей «Пусть мама меня непременно найдет» под рубрикой «Компетентно» помещен комментарий регионального представителя Национального центра усыновления о количестве детей, оставшихся без попечения родителей, и условиях усыновления. Под заголовком «Спросите у «ГП»» даны ответы на часто задаваемые вопросы, а в разделе «Усыновление: шаг за шагом» – рекомендации для тех, кто уже решил усыновить ребенка.

С точки зрения семиологии все четыре материала воспринимаются как единое целое, но при этом каждый из них, вступая в коннотацию с другими, воспроизводит большое количество дополнительных смыслов. В данном случае происходит закрепление тезиса «на Гродненщине не должно быть брошенных детей», в его основе лежат особенности менталитета жителей региона (чувство патриотизма и сопричастности чужой беде). Употребление подобных метатекстов, или метажанров, еще предстоит изучить. Но уже сейчас можно сделать вывод, что, несмотря на свою эклектичность, они полнее отражают действительность по сравнению с информационными жанрами, что благоприятно сказывается на формировании имиджа региона.

За десятилетие сильно изменилось иллюстративное оформление газеты. В 1999 г. фотопубликации на ее страницах встречались редко (их нехватку частично восполняли рисунки и карикатуры), однако между фотографиями информационной и иллюстративной группы соблюдался баланс: фотоочерк и фотоинформация появлялись на страницах газеты так же часто, как портрет и жанровая фотография. В 2009 г. количество фотопубликаций значительно увеличилось, но при этом преобладают фотоматериалы иллюстративной группы (фотоочерк или фотосерия появляются лишь несколько раз в год). Нехватка информационно-публицистических жан-

ров информационной группы, задача которых проникать в самую суть явления, замедляет процесс формирования имиджа региона как сложного многомерного феномена.

Как и 10 лет назад, социально-экономическая тематика остается для издания ведущей: кроме отдельных публикаций, каждый четверг выходит спецвыпуск «Деловой человек» на 8 страницах (на первой полосе «Гродзенская праўда» помещен соответствующий слоган – «В свое дело иди смело»). Семиотический анализ материалов показывает, что в 2009 г. экономика Гродненского региона рассматривалась как активно развивающийся субъект белорусского, российского, а также польского, литовского и европейского экономического пространства в целом. В 1999 г. она считалась только частью белорусского рынка.

При анализе материалов на социально-бытовую и социально-политическую тематику, по образованию, здравоохранению, спорту и культуре (даны по мере уменьшения частоты появления на страницах газеты) также можно выделить публикации, рассматривающие регион через призму исторических и культурных связей с республикой в целом, Россией, Польшей, Литвой и другими европейскими странами. Все это формирует имидж Гродненского региона как части единого исторического и культурного европейского пространства в отличие от имиджа десятилетней давности, когда вектор культурного взаимодействия был направлен в основном в сторону России.

Анализ публикаций за 2009 г. показывает, что газетой создан образ динамично развивающегося региона: Гродненская область активно налаживает экономические и культурные связи с использованием накопленного исторического опыта. Таким образом, регион предстает как сложный многомерный феномен, который требует дальнейшего исследования с целью активизации процесса налаживания контактов и гармонизации взаимоотношений между Беларусью и Евросоюзом.

Этот пример достаточно ярко демонстрирует, что практическая журналистика в лице газеты «Гродзенская праўда» использует новую методику освещения жизненных реалий, учитывающую геополитические, экономические и культурные преобразования, произошедшие за последние десять лет. Возможно, что и другие издания применяют тот же подход. Выяснить этот вопрос поможет анализ региональной печати с позиции семиологии, что еще раз говорит о том, как важно создать методологию исследования знаковых систем.

В современном мире роль региональной прессы многократно возрастает. Само понятие «регион» под воздействием глобализационных процессов теперь воспринимается по-новому. Региональная пресса формирует образ региона, выходящего далеко за рамки административно-

территориальных границ, что способствует интенсификации культурных и экономических связей с соседними государствами.

Изучение потенциала региональной прессы имеет важное практическое значение для выработки рекомендаций по совершенствованию работы журналистов и редакций с целью формирования привлекательного имиджа региона для последующего развития партнерских отношений с соседними государствами и притока в страну иностранных инвестиций.

ЛИТЕРАТУРА

Белякова В.А. Региональная пресса в типологии современной теории журналистики // Современная журналисти-

ка: методология, творчество, перспективы. Мн., 2008. С.177–184.

Новейший философский словарь. 3-е изд., испр. Мн., 2003.

Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М., 2000.

Стяжкин В.Е. Региональная и локальная периодика. М., 1996.

Фрольцова Н.Т. Белорусская журналистика в XXI в.: перспективы взаимодействия науки и практики // Вестн. БДУ. Сер. 4. Філалогія. Журналістыка. Педагогіка. 2009. № 1. С. 80–83.

Franklin B. What News? The Market, Politics, and the Local Press / Bob Franklin, David Murphy. UK, 1991.

Поступила в редакцию 24.02.10.

Елена Витальевна Красовская – соискатель кафедры теории методологии журналистики Института журналистики БГУ. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Н.Т. Фрольцова.