

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Зорин К. А.
« ____ » _____ 2016 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**МЕДИАОБРАЗ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА НА ПРИМЕРЕ ЛОКАЛЬНЫХ
СМИ**

Руководитель	_____	ст. преподаватель	О.В. Богуславская
Выпускник	_____		Е.А. Мерзлякова
Консультант	_____	канд. филол. н., доцент	О.П. Жданова
Нормоконтролер	_____	преподаватель	Н.В. Кострыкина

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Роль СМИ в формировании медиаобраза города	9
1.1 Определение понятия «локальные СМИ»	9
1.2 Понятие «медиаобраз».....	12
1.2.1 Соотношение понятий «образ» и «имидж».....	15
1.3 Соотношение понятий «образ территории», «имидж места».....	17
1.4 Медиаобраз города как элемент информационного маркетинга территорий	19
1.5 Роль СМИ в создании образов.....	21
1.5.1 Формирование медиаобраза города как коммуникативная стратегия	21
1.5.2 Языковые и неязыковые средства как способы создания медиаобраза города	28
2 Формирование медиаобраза города Красноярск в исследуемых СМИ.....	31
2.1 Анализ ключевых слов	31
2.2 Тематические группы анализа	35
2.2.1 «Красноярск – столица зимней Универсиады»	37
2.2.2 «Красноярск – город с сильнейшим потенциалом».....	44
2.2.3 «Красноярск – научный и образовательный центр»	50
2.2.4 «Красноярск – город, принимающий множество различных фестивалей»	53
2.3 Позиционирование образов-символов	55
2.4 Позиционирование имиджа политического лидера	59
2.5 Анализ других языковых единиц	63
Заключение	66
Список использованных источников	70
Приложение А Количество материалов по ключевым словам	76
Приложение Б Количество материалов по другим ключевым словам	77

Приложение В Количество материалов с упоминанием политических лидеров
..... 78

ВВЕДЕНИЕ

Интернет, телевидение, радио и пресса отражают абсолютно все сферы нашей жизни, и сейчас трудно представить полное отсутствие контакта индивида со средствами массовой информации. Средства массовой информации, будучи трансляторами определенной идеологии, играют важную роль в формировании и трансформации общественного сознания. СМИ также влияют на формирование имиджа территорий. В связи с этим появился термин «медиаобраз».

Образ страны влияет на развитие международных отношений, на успешность экономической и политической деятельности государства, отражает уровень культуры носителей определенной страны. Особенно важно международное восприятие России, ее территорий в связи с борьбой государств за мировое лидерство. Совершенствование имиджевых характеристик страны занимает немаловажное место во внешней политике государства. Но формирование имиджа России также зависит от имиджа ее больших и малых городов. Следовательно, регионы пытаются создать положительный образ своей территории, показать стабильность. Территории «борются» между собой за инвестиции и финансирование из федерального бюджета, за профессиональные кадры, улучшение качества и уровня жизни. Сейчас в городах все актуальнее вопрос маркетингового продвижения территорий и создания бренда.

В первую очередь, имиджем города/региона занимается государственный маркетинг. В нем на основе изучения социума разрабатываются технологии продвижения территорий. В государственном маркетинге актуализируются направления, связанные с продвижением территорий: маркетинг территорий, имидж регионов, конструирование образа города. Образ той или иной территории формируется у каждого человека индивидуально – на основе его картины мира, знаний, которыми он владеет, опыта и др. Но нельзя забывать о том, что СМИ играют значительную роль в формировании и трансформации

общественного сознания, а значит, оказывают влияние на формирование имиджа.

В нашей стране на региональном уровне имиджевая политика городов только начинает формироваться. Сейчас это особенно важно для Красноярского края. Красноярск получил право проведения Универсиады-2019, поэтому краю необходимо разрабатывать положительный имидж, который повлияет и на международный имидж России. У Красноярского края отсутствует сформированный и узнаваемый бренд, в отличие от г. Новосибирска, который имеет звание «столицы Сибири». Материалы масс-медиа играют роль в формировании имиджа, так как местные СМИ рассказывают о возможностях и рисках города и региона в целом.

В Красноярском крае широкий рынок каналов коммуникации: телевидение, например, Краевая государственная телерадиокомпания (сетевой партнер телеканал «Россия 1», на частоте радиостанций вещание ведется на радио «Маяк» и «Радио Россия»), телекомпания «Енисей» и другие. А также радиостанции и печатные СМИ, например, «Наш Красноярский край» – официальная площадка публикации нормативных правовых актов государственных органов края или газета «Красноярский рабочий», выходящая в печать уже более ста лет.

От того, какой образ города формируется в красноярских СМИ, зависит его дальнейшее развитие и статус города не только на российском, но и на международном уровне. Исследование медийного образа города Красноярска в местных СМИ позволяет изучить качество формирования имиджа территории, этим обусловлена актуальность данной работы.

Практическая значимость состоит в возможности применения материалов работы для изучения информационного маркетинга территории, а также для исследования изменений медийного образа Красноярска на региональном и всероссийском уровне.

Степень научной разработанности проблемы: данная тема захватывает сразу три широкие области исследований: СМИ, маркетинг, а также

имиджелогии. Имиджелогия – это учение о формировании имиджа, точнее — о формировании мнения у какой-либо группы людей (аудитории имиджа) о том или ином объекте (о человеке, предмете, явлении) на основе сформированного у них образа этого объекта. В середине XX века имидж, технологии его формирования и особенности восприятия рассматривались преимущественно с точки зрения психологии (Л. Браун, Д. Джеймс, Д. Доти, Дж. Фоли). В советском союзе в 70-ых годах имидж рассматривали, в основном, как манипулятивный приём буржуазной политики и средств массовой информации, используемый в целях идеологической обработки массового сознания людей.

Теоретическим вопросам формирования имиджа в СМИ посвящены работы российских исследователей Э. А. Галумова [Галумов, 2013], Д. Н. Замятина [Замятин, 2001], Т. Э. Гринберг [Гринберг, 2008], А. Ю. Панасюка [Панасюк, 2013], А.П. Панкрухина и А. Ю. Игнатъева [Панкрухин, Игнатъев, 2008], М. Р. Желтухина и А. В. Омельченко [Желтухина, Омельченко, 2010]. Они рассматривают различные аспекты имиджа применительно к государствам или регионам, его роль в современных международных и региональных, политических и экономических отношениях, а также на выборах в качестве инструмента предвыборной борьбы.

Теоретическая база по теме «маркетинг территорий» получена из работ таких исследователей как: Э.А. Галумов [Галумов, 2003], Ф. Котлер [Котлер, 2005], Д.В. Визгалов [Визгалов, 2008], А. П. Панкрухин [Панкрухин, 2008] Н.В. Рахно и др. Несмотря на то, что маркетинг территорий находит место в исследованиях современных ученых, научных трудов, посвященных информационным технологиям позиционирования конкретного региона средствами массовой информации пока недостаточно.

Также были изучены работы таких исследователей медийного образа как: Е.Н. Богдан [Богдан, 2007], Е.В. Бондаренко [Бондаренко, 2011], Л.А. Бурганова и Л.Н. Везнер [Бурганова, Везнер, 2013], Т.Н. Галинская [Галинская, 2013], Г.Д. Золина [Золина, 2008], Л.В. Иванова [Иванова, 2007] и другие.

Цель данной работы: исследовать участие локальных СМИ в формировании медиаобраза города Красноярска.

Для достижения данной цели поставлены следующие задачи:

- изучить понятия «локальные СМИ», «медиаобраз», «образ территории», «имидж места»;
- проанализировать роль СМИ в формировании образа территории;
- выделить основные структурные элементы, с помощью которых формируется медийный образ города;
- определить основные тематические группы, в контексте которых рассматривается образ Красноярска;
- определить, какой образ формируется на данном этапе;

Объект исследования: процесс участия локальных СМИ в формировании медиаобраза г. Красноярска.

Предметом данного исследования является медиаобраз города Красноярска, формируемый изданиями «Наш Красноярский край», «Красноярский рабочий», «Newslab», «Дела.ru».

Исследований в области формирования медиаобраза Красноярска крайне мало. Красноярскому краю необходимо создание качественного имиджа, так как он получил право на проведение международного спортивного мероприятия.

Материалом исследования послужили статьи и публикации электронных версий газет «Наш Красноярский край», «Красноярский рабочий», а также материалы интернет-газет «Newslab» и «Дела.ru» за период 01 января 2015 – 30 апреля 2016. Всего исследовано 2972 публикации.

Научная новизна работы определяется материалом исследования.

Чтобы решить поставленные задачи, использовался метод контент-анализа и содержательного анализа. При анализе текстовых источников применялось несколько выборочных стратегий: сплошная выборка, снежный ком и целевая.

Данное исследование ориентированно на изучение формирования

медиаобраза города Красноярска в преддверии Универсиады-2019. Теоретической базой является работа Г.Д. Золиной, которая исследует, как СМИ формируют имидж региона. Золина не рассматривает «околокриминальные» публикации (новости, связанные с чрезвычайными происшествиями, кражами, убийствами, ДТП и т.п.), так как исследует формирование имиджа региона через позиционирование, то есть указание на те характеристики, которые имеют имиджевый характер и могут влиять на выгодное представление. Для данного исследования также важны материалы, которые могут иметь имиджевый характер, например, публикации о промышленной, культурной или спортивной сферах. С помощью них можно проанализировать, как СМИ позиционируют город в преддверии масштабного спортивного события. «Околокриминальные» публикации имеют исключительно информационный характер, поэтому не были рассмотрены.

Работа состоит из двух глав, введения, заключения, списка использованных источников и приложений. В первой главе исследуется роль СМИ в формировании медиаобраза города. Во второй главе представлен анализ текстов СМИ.

Данная работа была апробирована на международной научной конференции «Молодежь и наука: проспект Свободный-2016».

1 Роль СМИ в формировании медиаобраза города

1.1 Определение понятия «локальные СМИ»

Для того чтобы сформировать представление о понятие «локальные СМИ» или «локальные медиа», необходимо изучить общие признаки, характерные для местных изданий.

Одним из типологических признаков периодической печати является территориальный – географическое пространство с его системой социальных коммуникаций. Существуют группы общероссийских и региональных газет, те, в свою очередь, подразделяются на издания краевых, областных, городских, районных территориальных общностей, имеющих статус муниципальных образований.

На основании теоретической базы, основанной на исследованиях таких авторов как М.В. Ливанова [Ливанова, 2008], В.Л. Цвик [Цвик, 2000], Р.П. Овсепян [Овсепян, 1999], Т.А. Пивоварчик [Пивоварчик, 2012], Л.Н. Кислая [Кислая, 2008] были выделены следующие черты локальной газеты:

- Географический признак: локальность

Медийное пространство имеет вертикальное измерение, оно зависит от плотности социальных коммуникаций. Оно включает в себя несколько уровней: «глобальный (макроструктуры мирового масштаба); национальный (отдельное государство); субнациональный (региональный); локальный (районы, городские и сельские поселения)» [Ливанова, 2008].

Следует отметить, что локальная журналистика является составляющим компонентом субнациональной (региональной), включая в себя краевые, городские, районные, муниципальные издания.

Исследователь В.Л. Цвик отмечает, что слово «региональный» часто выступает синонимом «местный». «Когда говорят о региональных изданиях, не обязательно имеют в виду такие, которые распространяются в указанных регионах» [Цвик, 2000].

М.В. Ливанова пишет, что локальный уровень является субрегиональным. «Их соотношение определяется и плотностью социальных коммуникаций – чем больше размер территорий, тем они более обезличенные, групповые. Местные (локальные) территориальные сообщества отличаются наименьшими размерами и наибольшей компактностью, персонифицированными отношениями» [Ливанова, 2008]. Исследователь считает, что изучение локальных территориальных сообществ позволяет выявить весь спектр регионального разнообразия, так как входящие в него территории развиты крайне неравномерно.

- Р.П. Овсепян выделяет следующий признак локальных СМИ:

Зависимость районных газет от государственных учредителей

Исследователь отмечает, что в советские годы «каждому территориальному образованию полагался обязательный, строго регламентированный сверху набор периодический изданий» [Овсепян, 1999]. В него входили: ежедневная общественно-политическая газета формата А-2, одна молодежная, одна партийно-советская газета формата А-3. Р.П. Овсепян также пишет о, пока что, слаборазвитой тенденции районных газет к свободному повествованию. Автор говорит, что некоторые газеты перестают иметь ярко выраженную политическую направленность. «Все меньше обращаясь к политическим вопросам, газета уходит в сторону культурологии, истории, этнографии региона, литературы и искусства» [Овсепян, 1999]. Это, считает автор, влияет на стилистику газет в позитивном ключе. В локальной журналистике этот признак остается актуальным. Он проявляется не только во взаимодействии с муниципальной властью, но и в формировании информационной повестки дня.

- Следующий признак локальных СМИ: близость к читателю.

Исследователь Т.А. Пивоварчик в своей статье «Коммуникативные стереотипы в языке районной прессы» пишет, что близость к читателю, по его мнению, является одним из основополагающих для локальных СМИ [Пивоварчик, 2012]. Также его выделяет Л.Н. Кислая. Она отмечает, что

данный признак проявляется «в преобладании сообщений о местных событиях, «своих» героях, простых людях, живущих рядом» [Кислая, 2008].

Близость к читателю – важный признак одного из новых направлений зарубежной журналистики. Журналистика на рубеже XX–XXI вв. предстала в многочисленных разновидностях, вмещающая в себя разнообразные формы и направления взаимодействия общества и средств массовой коммуникации. Некоторые исследователи выделяют такое понятие как «комьюнити-журналистика» (community journalism) – это «локально ориентированное профессиональное освещение новостей, сфокусированное на событиях небольших городков, окраин и соседств, которые считаются приоритетными перед новостями государственного или мирового масштаба» [Пусталов, Березина, 2012].

«Комьюнити-СМИ» – издание, удовлетворяющее информационным потребностям определенной аудитории – жителям небольшого города, района или округа. Конечно, «комьюнити-издания» отличаются не только территорией распространения, но и сущностными характеристиками. «Комьюнити-журналистика» является практическим «осуществлением фундаментальных принципов социально – активной журналистики в рамках конкретного небольшого поселения» [Пусталов, Березина, 2012]. Следовательно, данное направление в журналистике можно назвать локально ориентированным.

Т.А. Пивоварчик пишет, что «дистанция между журналистами и читателями в районной прессе обычно целенаправленно сокращается». С одной стороны, благодаря открытости журналистов: фотографии авторов материалов, репортажи, стремление к авторской журналистике, прямые обращения к аудитории, а с другой стороны, «благодаря умению газеты говорить с читателем на одном языке, в том числе используя приемы речевого уподобления» [Пивоварчик, 2012].

На основании изученного, можно сформировать представление о локальной журналистике. Локальные СМИ предлагают, как правило, местный информационный контент, ограниченный территориальными границами и

направленностью на определенную аудиторию. Местные СМИ помогают сохранять локальную идентичность и автономию.

Часто исследователи не разграничивают понятия «районная пресса» и «региональная пресса», называя общим термином «локальная журналистика», причиной этому является их частое содержательное сходство. В данном исследовании эти понятия будут приниматься под общим термином «локальные СМИ».

Новое направление в журналистике «community journalism» можно назвать локально ориентированным. Важной задачей «community journalism» является диалог между журналистом и читателем, фактическое равноправие между ними в создании информационного контента. Именно это, в большинстве случаев, не присуще традиционным районным газетам, но является ключевым в развитии популярности районных Интернет-изданий, а также онлайн-версий печатных СМИ.

1.2 Понятие «медиаобраз»

Для того чтобы раскрыть понятие «медиаобраз» следует вначале обратиться к понятию «образ». В философском энциклопедическом словаре мы нашли следующее определение образа: «В философии образ – результат отражения объекта в сознании человека. На чувственной ступени познания образами являются ощущения, восприятия и представления, на уровне мышления – понятия, суждения и умозаключения. Образ объективен по своему источнику – отражаемому объекту и субъективен по способу (форме) своего существования. Своеобразие образа заключается в том, что он есть нечто субъективное» [Ильин, 1974].

Барабаш выделяет образ, как «устойчивую совокупность представлений, которые координируют и регулируют взаимодействие индивида с явлениями внешнего мира» [Барабаш, 2011].

«Образ – форма классового отражения действительности, которая, во-первых, отражает общественные отношения через показ человека в его связи с обществом и природой; во-вторых, отражает эти отношения обобщенно, типизируя, что в частности приводит к художественному вымыслу; в-третьих, дает это обобщенное отражение общественных отношений в чувственных очертаниях, индивидуализировано» [Литературная энциклопедия, 1929-1939]. Из этого следует, что мир вокруг нас мы воспринимаем посредством образов. Важно, что образ «субъективен». Образы на уровне мышления представляются как понятия, суждения и умозаключения. Образ необходимо рассматривать только в контексте. «Образ – «Один образ сам по себе не может ориентировать ни одного движения или действия. Ориентирует не образ, а вклад этого образа в картину мира» [Смирнов, 1981].

Существует ряд исследователей, занимающихся вопросом влияния средств массовой информации на формирование образа страны/региона/города. Многие из них, как отмечает Гравер, под образом страны рассматривают «совокупность представлений, стереотипов и мифов о стране, транслируемых различными каналами передачи информации» [Гравер, 2012]. В их работах прослеживается разнородность в использовании понятий «имидж» и «образ», реже употребляется понятие «медийный образ».

Термин «медиаобраз» стал использоваться в научных исследованиях недавно, впервые появился в 2007 году в диссертации Е.Н. Богдан – «Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики». Богдан пишет о «медиаатизации» общественной жизни, об усилении влияния СМИ на все сферы жизни. СМИ формируют образ социального мира в медиaprостранстве. «Медиаобраз России есть выраженный в медиaprостранстве образ страны, созданный средствами массовой информации в сотрудничестве с разными сферами духовного творчества и отражающий особенности текущего момента действительности» [Богдан, 2007].

Сейчас дефиницию понятия «медиаобраз» раскрывает ряд исследователей, изучающих зависимость общественного мнения и масс – медиа – О.Ф. Русакова [Русакова, 2010], А.Н. Всеволодова [Всеволодова, 2013], Т.Н. Галинская [Галинская, 2013], А. В. Федоров [Федоров, 2013]. Рассмотрим данные определения:

О.Ф. Русакова дает следующее определение понятия медиаобраз – это «структурный визуально-эмоциональный компонент виртуальной реальности, представляющий собой медийную модель объективного бытия, запечатленную в информационных носителях и общественном сознании» [Русакова, 2010].

«Медийный образ – образ, создаваемый в сознании реципиентов информации при участии СМИ и других информационных институтов, который впоследствии отражает комплекс представлений участников информационного сообщества по конкретному вопросу» [Всеволодова, 2013].

Т.Н. Галинская, рассматривая медиаобраз как лингвистический феномен, определяет его как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, основанных на информации, получаемой из СМИ», как «особый образ реальности, предъявляемый массовой аудитории медиаиндустрией» [Галинская, 2013].

«Особое место среди продуктов духовного творчества, поступающих в медиапотоки, занимают тексты, которые являются результатом творческой деятельности журналиста и представляют актуальное знание о текущей действительности» [Богдан, 2007]. Поэтому в узком значении медиаобраз можно принимать как образ, порождаемый журналистскими текстами. Исследователь Галинская пишет, что медиаобраз можно воспринимать и в широком значении, как образ реальности, конструируемый во всех текстах, созданных в медиaprостранстве (профессиональными журналистами, блоггерами, интернет пользователями и т. д.)» [Галинская, 2013].

Следует отметить, что журналистский образ отличается от художественного. Журналисты не имеют права при создании образа полагаться исключительно на художественный вымысел. В основе любого журналистского

образа должны лежать факты. С другой стороны, журналистский образ складывается не только из рационального, но и эмоционального восприятия действительности. «Образ, который создает журналист, не лишен субъективного авторского начала. С одной стороны, в журналистском образе выражено чувственно-эмоциональное начало, а с другой – логико-понятийное» [Ким, 2001].

Делаем вывод, что медиаобраз – это особый образ реальности, формируемый средствами массовой информации. Это может быть продуманная, структурированная технология подачи информации с целью формирования благоприятного имиджа города. С другой стороны, важно учитывать то, что подача информации журналистами обычно осуществляется стихийно. Задача журналиста отразить текущую действительность. Особенность медийного образа – ситуативный характер, «оперативное знание о конкретных жизненных обстоятельствах» [Богдан, 2007]. Поэтому в данной работе исследуется именно медиаобраз города, так как он формируется спонтанно и является особым образом реальности.

1.2.1 Соотношение понятий «образ» и «имидж»

В исследованиях на данную тему часто встречается хаотичное использование терминов «образ» и «имидж», что приводит к разнородности материала в ходе исследования. На Западе принято использование понятия «имидж», оно прижилось и в Российской действительности, но у нас уже присутствовало понятие «образ», которое определено ближе, чем калька с английского. Несмотря на это сейчас в России в равной степени используются оба термина. Следует изучить, как разграничивают данные понятия исследователи.

В научную и исследовательскую сферу понятие «имидж» ввел в 1950-ые годы исследователь США К. Боулдинг. Он рассматривал полезность этого понятия для бизнеса и политики. Он определяет имидж как «обобщение

человеческого восприятия, переработку данного восприятия. Имидж – это поведенческий стереотип, основанный не на действительности, а мнениях, поверхностных знаниях, иллюзиях, которые создают сами люди» [К. Боулдинг, 1956].

Одним из лидеров в области исследования имиджа страны, по мнению Гравера, является Галумов. Э.А. Галумов предложил комплексную концепцию продвижения имиджа страны на международной арене. В своей работе «Международный имидж России: стратегия формирования» Галумов не приводит различия понятий «образ» и «имидж» и использует их как равные. «Имидж выступает в виде посредника между субъектом (страной) и общественностью» [Галумов, 2003]. Общество воспринимает именно тот образ, который ему преподносят, который воспроизводится средствами коммуникации.

Рожков и Кисмерешкин считают, что «образ – это набор представлений о качествах того или иного предмета, товара, которые их владельцу хотелось бы внедрить в массовое сознание. Имидж – это то, что формируется в массовом сознании в результате этого внедрения». Особенность имиджа, по их мнению, заключается в том, что «имидж всегда вторичен по отношению к реальному объекту. Он не столько отображает реальность, сколько создает виртуальные объекты» [Рожков, Кисмерешкин, 2006];

«Имидж» – это образ человека, явления, товара, формируемый с целью оказать эмоционально-психологическое воздействие на аудиторию в желательном для заказчика направлении» [Барабаш, 2011].

Е. Б. Шестопал и Д. А. Леонтьев – исследователи образа страны с точки зрения политической психологии также считают, что понятие «образ» не тождественно понятию «имидж». «Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем. Образ есть всегда, образ всегда можно диагностировать и описать» [Шестопал, Леонтьев, 2008].

Изучив данные определения, делаем вывод, что имидж – то впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образ – то, которое

формируется спонтанно. В данной работе мы будем использовать понятия «имидж» и «медиаобраз» как равные, подразумевая создаваемое (спонтанно или целенаправленно) представление о городе в СМИ.

1.3 Соотношение понятий «образ территории», «имидж места»

Понятие «образ территории» чаще всего используется, когда речь идет о брендинге территорий, маркетинговом продвижении мест: стран, регионов, штатов. Первым концепцию территориального маркетинга распространил Филипп Котлер. В книге «Маркетинг мест», написанной в соавторстве с другими учеными, он рассматривает продвижение города не только с точки зрения коммуникаций, но и как систему социальной геосреды (начиная с климатических условий и заканчивая демографическими и инфраструктурными особенностями территории) [Котлер, 2005]. Котлер пишет, что «образ является отраженной и познавательной деятельностью человека», если человек воспринимает что-то новое, например, территорию, он запоминает «образы» объектов, стран, местностей. Он считает, что «имидж места – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанной с данным местом. Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию» [Котлер, 2005].

Исследователь Сачук пишет, что «образ территории сложно определить и измерить». «Образ территории – это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанных с данной территорией. Он предполагает определенный набор убеждений разных лиц и разных характеристик, ресурсов, объектов, жителей конкретной территории» [Сачук, 2009].

Ю.Ю Абышева приводит ряд составляющих, из которых складывается образ города:

- население (демографические характеристики, этническое и конфессиональное разнообразие);

- экономика (структура рынка труда, экономические показатели, такие как уровень зарплаты и прочее);
- образование, культура, наука (мировоззрение, мораль, индустрия развлечений и прочее);
- средства массовой информации;
- здравоохранение, спорт;
- политика, властные структуры (региональные лидеры, отношения между ними и прочее);
- нормативно-правовая база;
- быт, коммунальное и транспортное хозяйство;
- архитектура, эстетический облик;
- географические особенности;
- историческое прошлое [Абышева, 2005].

Ю.Ю. Абышева выделяет СМИ среди составляющих образа города. В данном случае, СМИ рассматриваются как «узнаваемое лицо» города, например, газета «Красноярский рабочий» существует более 100 лет и включена в Золотой фонд прессы, в честь нее назван проспект в г. Красноярске. Исследователь не пишет о том, что СМИ непосредственно влияют на формирование образа территории, отражая все вышеперечисленные составляющие образа.

Интересно соотношение двух понятий «образ территории» и «имидж места». Эти понятия близки, но, Ю.Ю Абышева считает, что «образ территории больше выражает пассивное, спонтанное отражение определенных характеристик территории, в то время как имидж места предполагает активные действия со стороны территории по его формированию, продвижению и корректировке» [Абышева, 2005].

Имидж города можно определить, как «относительно устойчивую и воспроизводящуюся в массовом или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений о городе, складывающуюся на

основе всей информации, полученной о нем из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений» [Морозова, 2010].

Российский исследователь Д.В. Визгалов приводит следующее определение: «Имидж территории – это существующая в сознании совокупность устойчивых (но необязательно системных и верных) представлений о территории» [Визгалов, 2008]. «Имидж территории складывается из трех составляющих – одной объективной (характеристики территории, отражающие объективную действительность) и двух субъективных (личный опыт, с одной стороны, и чужие мнения, стереотипы и слухи о территории – с другой)» [Визгалов, 2008].

Т. Гердт пишет, что «имидж места – это продукт «умственного труда», который сочетает в себе как общую базу данных из различных источников информации, так и восприятия самих людей о данной территории» [Гердт, 2010].

Из этого следует, что многие исследователи не разграничивают данные понятия. Проанализировав работы вышеперечисленных исследователей, делаем вывод, что образ территории (имидж места) – это всегда совокупность различных представлений, складывающихся как из объективных характеристик, так и субъективных (личный опыт, личное представление о территории, а также через разные каналы коммуникации, например, через СМИ).

1.4 Медиаобраз города как элемент информационного маркетинга территорий

С 70–80–х годов прошлого века в США и Европе феномен имиджа городов стал рассматриваться в рамках сложившейся дисциплины маркетинга территорий. В книге Д.В. Визгалова «Маркетинг города» дается следующее определение: «маркетинг городских территорий — это продвижение интересов города с помощью создания и регулярного поддержания хорошей репутации

территории, а также рекламы среди целевых аудиторий (инвесторы, потенциальные жители, туристы и другие «потребители» места)» [Визгалов, 2008]. В широком смысле – это продвижение интересов города.

Основные цели маркетинга городских территорий:

- создание, развитие и поддержание имиджа города (округа);
 - сохранение конкурентоспособности градообразующих предприятий и организаций;
 - переориентирование городских услуг на нужды населения;
 - личная идентификация граждан с местом жительства;
 - повышение узнаваемости города в регионе, стране и мире
- [Визгалов, 2008].

«Маркетинг места – вид маркетинга, используемый с целью создания, поддержания или изменения мнения, или отношения клиентов к отдельным местам» [Баталова, 2010]. Маркетинг места включает: маркетинг зон хозяйственной деятельности (местоположение заводов, магазинов, контор и т.п.); маркетинг мест отдыха (привлечение отдыхающих и туристов); маркетинг жилья и маркетинг инвестиций в земельную собственность» [Баталова, 2010].

Некоторые исследователи маркетинга не разделяют понятия «образ» и «имидж». Маркетинговые и экономические исследователи образа страны А.П. Панкрухин и С. Ю. Игнатъев в своей совместной статье приравнивают эти два понятия. Затем они выделяют понятие «бренд» и акцентируют внимание на том, что «имидж» и «бренд» не тождественны. Бренд страны/города «подразумевает реализацию только позитивных характеристик страны с целью извлечения прибыли, что, с одной стороны, сближает его с имиджем, а с другой проводит границу по цели осуществления» [Панкрухин, Игнатъев, 2008]. В маркетинговом словаре под редакцией А. П. Панкрухина написано, что понятие «бренд» в маркетинге – это «символическое представление в сознании клиентов всей информации, связанной с продуктом или услугой, через наименование, логотип, визуальные элементы (символы и изображения). Бренд строится исключительно целенаправленно, а имидж зависит от субъективного

восприятия реципиента, его мнений и эмоций» [Панкрухин, Игнатъев, 2008]. Из этого следует, что СМИ могут конструировать определенный имидж города в сознании индивида, но не формируют бренд.

Существует понятие «информационный маркетинг города». Исследователь Баталова дает определение: «Информационный маркетинг города – совокупность действий, направленных на продвижение положительной информации о городе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде благоприятного отношения к городу, а также к региональной продукции и местным условиям развития бизнеса» [Баталова, 2010]. В связи с усилением деятельности информационно-коммуникативных технологий и трансформацией медийного пространства расширились возможности формирования имиджа в информационной среде. Среди городов разворачивается вынужденная конкурентная борьба за инвестиции, информационные потоки и другие блага, например, привлечение человеческих ресурсов: как населения в целом, так и специалистов, потенциальных инвесторов.

Интерес к проблеме имиджей регионов как маркетинговой проблеме возник в России в конце 90-х годов. Между регионами возникла борьба за привлечение инвестиций, регионы стремились привлечь рабочую силу и туристов. С середины 90-ых к товарности регионов, их привлекательности благодаря природным ресурсам добавляется и культурная привлекательность. Появляются новые имиджевые идеи (Санкт-Петербург – культурная столица, Великий Устюг – родина Деда Мороза) [Каминская, 2006].

Существует два типа информационного продвижения: на внутреннем рынке (фокус на местные СМИ) и на внешнем рынке. Информационный маркетинг напрямую зависит от самих СМИ, от их аудитории и материалов: сюжетов на ТВ, новостях на радио, от публикаций в печатных и интернет-СМИ. Внутренний рынок в информационном продвижении целой страны (например, России) – это СМИ федерального и регионального значения, внешний – СМИ и СМИ других стран. То же можно сказать и о регионах: образ конкретной

территории формируется, как внутри нее, с помощью местных СМИ, так и за ее пределами.

Медийный образ формируется при освещении всех сфер жизни. СМИ отражают социальные и экономические функции города, области культуры, а также положительные стороны территории для туристов и инвесторов. Близость к жизни региона, его проблемам и аудитории помогает местным СМИ быть более точными в донесении информации.

Информационный маркетинг города – продуманная, структурированная технология подачи информации о территории. Но подача информации журналистами обычно осуществляется стихийно. В данном исследовании выбран именно медийный образ города, так как он формируется спонтанно и является особым образом реальности. Одним из важных факторов в формировании медиаобраза является отбор и отсеивание информации, который выполняют журналисты. Несуществующее событие с помощью средств массовой информации может принять широкий оборот и повлиять на массовое сознание. «Многие современные авторы отмечают, что мир подчинен правилу: реальное событие только тогда существенно, когда о нем широкой публике рассказали СМИ» [Присянчук, 2013].

Широкая общественность воспринимает ту информацию от администрации, которую предоставляют СМИ. Для местных органов государственной власти формирование имиджа города необходимо с целью получения дополнительных инвестиций, но для общественности образ территории является смыслообразующим фактором. Именно общество является получателем имиджевой информации от СМИ и ее дальнейшим распространителем, связывая отдельные составляющие этого образа города в единое целое.

Российские эксперты считают, в нашей стране все еще отсутствует долгосрочная стратегия построения позитивного имиджа страны, поэтому конструирование образа России, а также ее регионов, происходит, в основном, стихийно. Для городов России важно иметь структурированную программу

продвижения во внешней среде (как в стране, так и за рубежом). Исследователи отмечают, что частое упоминание о территории в федеральных масс-медиа не гарантирует положительного образа данного региона, но обеспечивает информированность о нем у широкой аудитории.

1.5 Роль СМИ в создании образов

1.5.1 Формирование медиаобраза города как коммуникативная стратегия

Средства массовой информации в современном обществе являются основным механизмом массовой коммуникации, обеспечивающей целенаправленное влияние на общественное мнение.

«Массовая коммуникация – систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [Ильичев, 1989]. Коммуникации эффективны в том случае, когда они структурированы. И. Я. Рожков и В. П. Кисмерешкин предлагают три подхода к формированию коммуникативных стратегий:

1 «Эксплуатация» реальных или мифологизированных исторических событий, произошедших или якобы имевших место на определенной территории. Речь идет о возникновении традиций, претендующих на то, что в регионе появилось, сохранилось и развилось нечто уникальное и привлекательное в ремесле, обычаях, производстве, сервисе.

2 Развитие бренда, символизирующего привлекательность территории для потребителей услуг и сопутствующих им товаров. Чаще всего этот процесс происходит при активном участии местных властей, так как сформированный бренд города обеспечивает регион поступлением средств из федерального бюджета. Это является эффективным для города/региона при наличии известных достопримечательностей, природных особенностей,

развитии инфраструктуры, связанной с их эксплуатацией. При отсутствии сырьевых или промышленных ресурсов, транспортных преимуществ бренд региона может развиваться как туристический, оздоровительный и т. д.

3 Представление региона как объекта, привлекательного для инвесторов. Привлекательными факторами могут выступать как туристический потенциал развития города, так и наличие положительной перспективы развития промышленных предприятий, наличие богатых запасов природных ресурсов и другое [Рожков, Кисмерешкин, 2006].

В 1922 году Уолтер Липпман в работе «Общественное мнение» поднимает вопрос о формировании журналистами особой (несуществующей, либо искаженной) медиареальности («ложной окружающей среды»), использование которой делает возможным прямое управление людьми. Предлагаемая СМИ обстановка в мире воспринимается как действующая реальность. Исследователи Максвел Маккомбс и Доналд Шоу предложили теорию «установления информационной повестки дня» («agenda-setting»). Это особый эффект СМИ, позволяющий управлять информационными потоками и темами общественных дискуссий. Средства массовой информации и журналисты ничего напрямую не внушают своей аудитории, они предоставляют созданную «повестку дня», выбирая, какие события и новости включить в эфир или напечатать в газете, тем самым выделяя их. Эти события начинают восприниматься аудиторией в качестве наиболее важных и заслуживающих внимания. Уолтер Липпман в своей работе «Общественное мнение» писал, что «СМИ является основным связующим звеном между событиями, происходящими в мире, и образами этих событий в сознании людей».

Б. Коэн сказал: «Пресса не будет иметь большого успеха, рассказывая читателям, что думать, но добьется превосходного успеха, рассказывая, о чем им думать». Теория установления информационной «повестки дня» показывает значимость отбора новостных тем. СМИ не дает прямую оценку какому-либо

событию, но, то событие, о котором в средствах массовой информации упоминается больше, становится в сознании людей значимым.

Исследователь образов, формирующихся в городской прессе, Иванова отмечает: «Журналистское познание не может быть абсолютно объективным. Это утверждается теорией отражения, выработанной и доказанной учеными-психологами» [Иванова, 2007]. При отражении факта в журналистском произведении включаются факторы субъективности. На это влияют несколько причин: во-первых, общие закономерности познания (ни один фрагмент действительности человеческая психика не может отразить в полном объеме), творческая природа сознания, характер обстоятельств, в которых осуществляется работа журналиста. Помимо психологических факторов на отражение реальности в сознании журналиста влияют и социальные факторы: социальное положение, мировоззрение журналиста, личностные-индивидуальные предпочтения. Это проявляется в формировании информационной повестки дня, в подаче материалов. Таким образом, «закодированная» информация передается в тексте [Иванова, 2007].

Л.В. Иванова пишет, что «тексты городских газет являются средством создания и передачи образа – понятийно-образной картины городской среды, которая, с одной стороны, должна быть адекватна реальной действительности, с другой – отражать реальные потребности и учитывать интересы аудитории» [Иванова, 2007]. Образ сочетает в себе информационное и оценочное начала, он не только передает информацию, но и порождает реакцию у читателя. Исследователь говорит об образе не как о художественном средстве, а об образе как результате творческой активности журналиста, то что в журналистике называют «журналистским образом».

О влиянии журналистских образов на аудиторию пишет профессор Е.П. Прохоров: «в результате «потребления» предлагаемой журналистской информации в сознании аудитории формируется определенный образ мира, система установок, направленность воли». При этом он отмечает, что «хочет того журналист или нет, его творческая деятельность по реализации

информационной политики имеет пропагандистско-агитационно-организующий характер» [Прохоров, 2003]. Следовательно, мы можем утверждать, что одним из результатов творческой деятельности журналистов является формирование образа территории (городской среды). Иванова делает вывод, что для формирования городской среды в сознании аудитории необходимо качественное информирование, то есть участие прессы во всех сферах жизнедеятельности населения города (политика, экономика, культура и др.).

В связи с появлением таких явлений как: глобализация, конвергенция, конгломерация происходит трансформация информационной среды. Следовательно, меняется и социальная реальность.

«Медиавоздействие выступает в качестве инструмента конструирования социальной реальности, в то же время, являясь частью этой реальности. Важную роль в данном процессе играют методы манипулятивного воздействия», – пишет Саяпина» [Саяпина, 2011]. «Манипуляция — скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Человек, находясь объектом манипуляции, считает, что принимает решение сам и опирается на свою точку зрения» [Просвянюк, 2013]. К основным технологиям манипулирования исследователи относят внедрение в общественное сознание желательного для аудитории содержания, а также воздействие на различные эмоции и чувства. Воздействие достигается за счет таких приемов, как конкретизация (описание конкретной судьбы, жизненной ситуации); сопереживание, заимствование чужих эмоций; использование экспрессивных вербальных (обычно метафорических) и невербальных средств (жесты, мимика, поступки, слезы).

Цели манипуляции достигаются также за счет работы с фактами: отбор информации, утаивание информации или, наоборот, акцентирование внимания на каком-то факте, а также публикации ложных сообщений. Эффективное внедрение этих технологий возможно при учете основных характеристик

целевой аудитории (менталитета, культурных традиций, стереотипа, истории и др.) [Просьянюк, 2013].

Целью манипуляций также может быть сохранение или обретение власти над обществом, манипуляции с целью управления. «В рамках политического дискурса манипуляция приобретает дополнительный оттенок – влияние на общественное сознание с целью программирования определённых мнений и желаний общества» [Хазагеров, Лобас, 2014].

«Филологическая традиция изучения способов «конструирования» образа зачастую сводится лишь к анализу языковых средств с точки зрения их экспрессивно-выразительного потенциала без учета общественно-политической ситуации, хотя сегодня в журналистике следует говорить о манипулятивном характере отбора фактов и преобразовании информации для внедрения нужных идей, образов и мнений», – считает Г.С. Мельник» [Мельник, 1996]. Это связано с тем, что «начиная с 50-х годов опыт языка образов, накопленный в рекламной практике, стал использоваться в политической пропаганде, в частности в выборных кампаниях» [Мельник, 1996].

Делаем вывод, что эффект «установления информационной повестки дня» можно также отнести к приему манипуляции сознанием аудитории СМИ.

А.В. Федоров выделяет основные приемы манипулятивного воздействия медиа на аудиторию:

- «оркестровка» — психологическое давление в форме постоянного повторения тех или иных фактов вне зависимости от истины;
- «селекция» («подтасовка») — отбор определенных тенденций — к примеру, только позитивных или негативных, искажение, преувеличение (преуменьшение) данных тенденций;
- «наведение румян» (приукрашивание фактов);
- «приклеивание ярлыков» (например, обвинительных, обидных и т.д.);
- «трансфер» («проекция») — перенос каких-либо качеств (положительных, отрицательных) на другое явление (или человека);

- «свидетельство» — ссылка (не обязательно корректная) на авторитеты, с целью оправдать то или иное действие, тот или иной лозунг;
- «игра в простонародность», включающая, к примеру, максимально упрощенную форму подачи информации [Федоров, 2013]. Во время анализа публикаций в исследуемых СМИ необходимо проследить использование данных манипулятивных приемов.

Г.Д. Золина в своей статье «Бизнес-регион как составляющая имиджа Краснодарского края» выделяет главный, на ее взгляд, инструмент формирования медиаобраза региона/города – позиционирование. Она приводит определение Г.Г. Почепцова: «Позиционирование – выгодное представление об объекте, с указанием на те характеристики, в которых заинтересован потенциальный потребитель информации». Позиционирование мы также можем отнести к приему манипулятивного воздействия средств массовой информации, так как, в большинстве случаев, это отбор необходимых фактов, тенденций, событий.

1.5.2 Языковые и неязыковые средства как способы создания медиаобраза города

Изучение медиатекстов — основа для формирования представления о том, как реальность конструируется и репрезентируется в средствах массовой информации, в данном случае, как происходит формирование медийного образа с помощью текстов СМИ. Медиатекст сочетает медийный и вербальный текст, в нем соединяются сложная природа языка (материала творчества), личностные языковые вкусы и пристрастия творца, интересы и возможности печатного издания, телевизионного канала, радиостанции.

Все средства воздействия можно разделить на две большие группы: вербальные (номинация различных объектов, явлений, процессов) и невербальные (использование только текста, сочетание текста с фотографиями

или рисунками, применение схем, графиков, карикатур, определенной цветовой гаммы, выбор размера и гарнитура шрифта) [Барабаш, 2011].

Чтобы вычленил тот или иной образ из текста, в первую очередь, необходимо найти ключевые слова. Ключевые слова называют ориентирами, вехами в процессе понимания, «пусковыми механизмами» для образования смысловых комплексов, которые в итоге составляют единый смысл всего текста» [Соколов, 1968].

Е.Н. Батурина определяет ключевые слова как «лексико-семантические элементы художественного текста, неоднократно повторяющиеся в его пределах, обеспечивающие его семантическую связность и целостность, обладающие особой смысловой и концептуальной значимостью, являющиеся фиксаторами наиболее важной для реципиента информации, необходимой для построения им интерпретации смысла и адекватного понимания замысла» [Батурина, 2005]. Ключевые слова понимаются не только, как смыслообразующие элементы текста, но и как основа его восприятия и понимания.

Представим соотношение близких понятий «ключевые знаки», «ключевые смыслы», «ключевые слова». «Ключевые знаки текста – двусторонние материально-идеальные единицы разной семиотической природы, репрезентирующие ключевые смыслы текста. Ключевой смысл, в свою очередь, понимается как значимый компонент основного содержания текста» [Булатова, 2013].

«Ключевые знаки» выражают ключевые смыслы текста, это понятие более широкое, оно включает в себя вербальные, аудиальные и визуальные ключевые знаки. Ключевые слова и ключевые фразы входят в вербальные знаки [Булатова, 2013].

Понятие «ключевые слова» связано с понятием «концепт». Несмотря на широкое распространение, термин «концепт» до сих пор не имеет однозначного толкования и по-разному трактуется в научных направлениях. В.И. Карасик

характеризует концепты как культурные первичные образования, выражающие объективное содержание слов и имеющие смысл» [Карасик, 2001].

А.П. Бабушкин дает следующее определение: «концепт – дискретная содержательная единица коллективного сознания или идеального мира, хранимая в национальной памяти носителя языка в вербально обозначенном виде» [Бабушкин, 1996].

Исследователь Ю.С. Степанов пишет, что концепт является «составляющей частью психики человека, поэтому не всегда может быть вербализован и, соответственно, полностью описан. Концепт – это как бы сгусток культуры в сознании человека» [Степанов, 1997: 40].

«Концепт предстает как весь потенциал значения слова. Кроме основного смысла он также включает дополнительные культурные, личностные, национальные и другие ассоциации и оттенки, которые могут проявляться в речевом общении или в определенном контексте» [Волосухина, 2010]. Концепт более широкое понятие, недостаточно изученное исследователями, поэтому в нашей работе мы будем опираться на анализ ключевых слов.

По нашему мнению, с образом, конструируемым в СМИ, неразрывно связана категория оценки. Оценка как лингвистическая категория определяет набор языковых средств, которые способствуют формированию образа в целом. Языковые средства имеют воздействующий потенциал на читателя, когда журналист использует их с целью формирования какого-то образа/символа.

На основании изученной теоретической базы были выделены структурные элементы анализа, которые влияют на формирование образа города в СМИ:

- Постоянное повторение тех или иных фактов, событий;
- Акцентирование внимания на ключевых словах;
- Броские заголовки;
- Эмоциональная окраска текстов, использование иронии;
- Использование стереотипов и мифов, повторяющихся образов;
- Изображение образа главы региона в исследуемых СМИ;

- Отсылка к авторитетному лицу, цитаты;
- Иллюстративный образный ряд (фотографии, иллюстрации);
- Отсылки в тексте к масштабности, значимости на всероссийском уровне;
- Неоднократное использование оценочных прилагательных и прилагательных в превосходной степени;

Мы будем рассматривать медиаобраз с точки зрения лингвистических способов, а также через коммуникативные стратегии, используемые СМИ. Как объект анализа важно выделить не только различные средства выразительности, но и сами тексты. Изучение фрагментов текстов в целом, поможет проследить законченную мысль автора, что позволит более полно изучить формирующийся медиаобраз. Важно проследить оценочный и манипулятивный компонент, который содержится в суждениях и высказываниях. Также в работе будет использован метод контент – анализа. При анализе электронных версий печатных СМИ следует рассматривать не только текстовый материал. Необходимо учитывать и другие неречевые средства, такие как иллюстрации, видео, инфографики и др. (если они присутствуют). Эти средства также могут формировать образы – символы.

2 Формирование медиаобраза города Красноярска в исследуемых СМИ

2.1 Анализ ключевых слов

В Красноярском крае большой рынок СМИ: более 50 печатных изданий (газеты и журналы), более 19 телевизионных каналов, более 10 средств массовой информации при правительстве края: из них 5 телекомпаний и 4 газеты, а также электронные СМИ и радиостанции. Имидж региона в сознании общественности в значительной степени формируется на основании информации, поступающей из СМИ. Немаловажную роль в формировании имиджа также играют и новостные порталы, функционирующие в регионе. У

каждого медиа свое отношение к власти, собственная редакционная политика и т. д.

В этой главе были проанализированы статьи, а также новостные материалы, которые, по нашему мнению, являются ключевыми в формировании медийного образа Красноярска. В качестве материалов исследования были выбраны публикации, посвященные масштабным событиям в г. Красноярске: рассматриваемый период — 01 января 2015 — 30 апреля 2016 г.; Всего проанализировано 2972 публикации. Предметом исследования является медиаобраз г. Красноярска, формируемый такими изданиями как: «Наш Красноярский край» и «Красноярский рабочий», а также два новостных Интернет-портала: «Newslab» и «Дела.ru». Выбор именно этих изданий обусловлен рядом причин.

Газета «Наш Красноярский край» (далее «НКК») – официальная площадка публикации нормативных правовых актов государственных органов края. Ее главная задача рассказывать о деятельности администрации края, об уровне жизни в городе. Органы государственной власти заинтересованы в формировании позитивного имиджа города, так как от этого зависит получение дополнительного финансирования на развитие региона из федерального бюджета. Следовательно, мы можем предположить, что большинство материалов в данном СМИ будет иметь положительный характер, с целью формирования благоприятного образа Красноярского края на всероссийском уровне.

Второй объект исследования – газета «Красноярский рабочий» (далее «Красраб») – региональная общественно-политическая газета Красноярского края. Тираж газеты до 18 тысяч экземпляров. Данное периодическое издание выпускается более ста лет. Данную газету можно считать «представителем» города Красноярска среди средств массовой информации.

Интернет-газета «Newslab» – ведущее онлайн-издание Красноярска и Красноярского края. СМИ зарегистрировано с 2001 года. «Newslab» можно назвать одним из самых авторитетных электронных СМИ региона. За

небольшой срок работы сформировали постоянную аудиторию: в месяц около 420 000 жителей Красноярска и Красноярского края читают «Newslab», по данным Google Analytics.

Электронная газета «Дела.ru» – красноярское общественно – деловое издание, специализирующееся на деловых новостях о городе и крае. Данное издание является узкоспециализированным, освещает только события, связанные с экономикой, бизнесом, развитием инфраструктуры города.

Итак, с помощью выбранных изданий можно сравнить подачу материалов, выбор информационных поводов, исследовать, какой образ города в данных СМИ преобладает: благоприятный или негативный. Современный образ города определяется, прежде всего, качеством информационной работы с целевыми группами потребителей (туристы, инвесторы, а также его жители). Формирование среди населения города уверенности в будущем, социального оптимизма, доверия к органам местной власти – все это влияет на формирование благоприятного имиджа города в сознании его жителей и гостей.

Главными инструментами средств массовой коммуникации в формировании имиджа города являются коммуникационные мероприятия. С помощью них город показывает привлекательность территории для контактов и наличие имеющихся у территории преимуществ. При описании имиджа города необходимо учитывать объективные характеристики состояния и развития города, так как именно посредством отношения к ним у человека и формируется образ города. Для отбора материалов, имеющих отношение к г. Красноярску, использовался критерий событийности, масштабности событий (международные, всероссийские). Также исследовались те материалы, которые были связаны с различными неординарными событиями, личностями, достижениями, проблемами, конфликтами и т.д., которые позволяли бы увидеть особенности репрезентации г. Красноярска. Из сплошной выборки материалов исключались так называемые «околокриминальные» публикации. Это новости, связанные с чрезвычайными происшествиями, кражами,

убийствами, ДТП и т.п. Данные публикации не рассматривались, так как имеют исключительно информационный характер.

Методом изучения текстов был выбран контент-анализ, который представляет собой «исследовательский метод, используемый для объективного, семантического, количественного описания содержания коммуникации, он направлен на категоризацию качественных текстовых данных и их представление в виде тематических или понятийных кластеров» [Леонтович, 2011].

Первым шагом стало выделение ключевых слов, помогающих показать привлекательность данной территории, ее преимущества среди других (приложение А таблица 1). Чтобы выделить ключевые слова необходимо учитывать их частотность, яркую эмоциональную окрашенность в тексте, многозначность. Были выбраны такие прилагательные как: всероссийский, международный, масштабный. Выбор именно этих слов был сделан для исследования их частотности в красноярских СМИ, так как, на наш взгляд, они являются значимыми в формировании медиаобраза.

Слово «международный» чаще всего используется в контексте описания спортивных событий и различных фестивалей, что уже формирует ряд образов, связанных с масштабными мероприятиями города. Следует отметить, что данные слова также используются в качестве эпитетов и могут не относиться к спортивной тематике или к каким-либо городским мероприятиям.

Следующим шагом стало выделение других ключевых слов, которые бы могли помочь определить круг тем и образов, в контексте которых наиболее часто обсуждается Красноярск (приложение Б таблица 2). Выбраны такие слова как: КЭФ (Красноярский экономический форум), Универсиада, Всероссийский фестиваль Наука 0+. Выбор именно этих слов связан с их предполагаемой частотностью, а также информационной повесткой рассматриваемого времени. Данная таблица показывает, что самая частотная рубрика, в рамках которой рассматривался Красноярск, – это спорт, в частности Универсиада (приложение

Б таблица 2). Но в газете «Красноярский рабочий» преобладают материалы о Красноярском экономическом форуме.

В зарубежных СМИ образ нашей страны чаще всего определяет образ главы государства. В формировании медиаобраза города или региона также важным является и выгодное представление лидера региона, в данном случае губернатора края. Поэтому третьей группой в выборке ключевых слов стали: Владимир Путин, Виктор Толоконский, Эдхам Акбулатов (приложение В, таблица 3). Всего материалов за период с 1 января 2015 по 30 апреля 2016, в которых присутствует упоминание о губернаторе Красноярского края Викторе Толоконском в газете «НКК» - 209, «Красраб» - 85, «Дела.ру» - 243, «Newslab» - 537. Большинство упоминаний о губернаторе в СМИ приводится в виде его цитат и комментариев, но также присутствуют и отдельные материалы о деятельности губернатора края. Важно упоминание президента в публикациях локальных СМИ, так как это является приемом манипуляции в виде отсылки к авторитетному лицу.

2.2 Тематические группы анализа

Во время содержательного анализа были выделены лексические и смысловые средства создания медиаобраза. В качестве смысловых рассматривались различные коммуникативные стратегии СМИ: приемы манипулятивного воздействия, а также позиционирование. Согласно исследованию Г.Д. Золиной, медийный образ города/региона выстраивается на нескольких уровнях:

- позиционирование имиджа политического лидера
- позиционирование региона/города как товара
- позиционирование образов – символов [Золина, 2008].

Также выбранные публикации были разделены по тематической направленности. Как правило, большинство публикаций четко подпадали под ту или иную тему, однако, в отдельных случаях одна и та же статья могла быть

посвящена двум и более темам, и тогда она учитывалась в разных тематических категориях.

Красноярский край позиционирует себя как развивающийся регион, с большим потенциалом. При этом у города и края нет сформированного и устоявшегося бренда. Поэтому формирование имиджа Красноярского края происходит, в основном, по внутренним каналам коммуникации, и направлено на жителей города, но проведение крупнейших имиджевых мероприятий помогает создавать эффективный положительный образ территории на уровне других городов. Благодаря достойным информационным поводам – освещение жизнедеятельности региона становится возможным и в эфире российского телевидения и в центральных печатных СМИ.

Авторы статьи «Город как «медийная реальность»: образ российского города в печатных СМИ» Бурганова Л.А. и Везнер Л. Н. выделяют материалы о масштабных событиях в отдельный образ города, называя его «событийный суб-образ». Они пишут, что «в отличие от небольших городов, которые стойко ассоциируются с одним или несколькими особенностями-брендами (Иваново – «город невест / текстиль», Тула – «пряники / оружие / самовары»), крупные города отличаются большим разнообразием с точки зрения содержательного наполнения образа» [Бурганова, Везнер, 2013]. Поэтому для всех выделенных образов они используют понятие «суб-образ». К «событийному суб-образу», во-первых, можно отнести публикации о культурной жизни – празднование дня города, проведение в Красноярске разнообразных фестивалей, концертов и т.д.

Существует ряд значимых для города мероприятий, которые играют весомую роль в формировании имиджа Красноярского края: Красноярский экономический форум, Международный музыкальный фестиваль стран Азиатско-Тихоокеанского региона, Международный фестиваль этнической музыки и ремесел «МИР Сибири», Международный Канский видеофестиваль, Всероссийский фестиваль науки, Федеральный сабантуй и др. Исследуя публикации являющиеся «событийным суб-образом» можно выделить ряд формирующихся суб-образов Красноярска:

2.2.1 «Красноярск - столица зимней Универсиады»

Всего за исследуемый период (январь 2015-апрель 2016) было изучено 60 статей, связанных с подготовкой к проведению Универсиады в городе Красноярске: «Дела.ru» – 22, «Ньюслаб» – 24, «НKK» – 14. В онлайн-версии печатного издания «Красраб» статьи на данную тему за период 2015 – 2016 г. отсутствуют, но были проанализированы новостные материалы. Большое количество публикаций в исследуемых СМИ занимают новости о спортивных достижениях красноярцев на всероссийском и международном уровне. Всего материалов за период 2015 – апрель 2016 г. – «НKK» - 100, «Красраб» – 190, «Дела.ru» – 155, «Newslab» – 358.

Красноярск позиционируется как город, готовый достойно принять международное спортивное событие:

«В 2015-м в нашем регионе провели порядка 700 спортивных мероприятий, в которых поучаствовало более 72 тысяч человек. Не зря наш край считается одним из самых спортивных в России» [НKK, 28.12.15];

«Турнир «Иван Ярыгин» проходит в Красноярске уже более 20 лет, за это время он стал международным, престижным — не каждый город может похвастаться такими соревнованиями» [Newslab, 30.01.16];

«Красноярск может принять чемпионат мира по хоккею с мячом» [Newslab, 18.01.16];

Используется прием «селекции», то есть отбор определенных новостей о победах красноярских спортсменов:

«Красноярские лыжники заняли весь пьедестал почета на «Кубке Сибири» [Красраб, 29.12.15];

«Сенсацию заказывали? Сноубордист Николай Олюнин впервые выиграл этап Кубка мира» [НKK, 29.01.16];

«Ни дня без рекордов» [НKK, 15.04.16]; В данном заголовке автор использует гиперболу для акцентирования внимания читателя на спортивных достижениях красноярцев.

«Золотая поступь «Енисея» [НКК, 01.04.16]; (Используется метафора для создания образа неоднократных побед в спорте; «победного пути»);

«Победа, отмеченная президентом» [НКК, 12.02.16]; В данном заголовке также используется прием «свидетельство», то есть ссылка на авторитетное лицо.

Материалы об Универсиаде-2019 представлены в виде обсуждений предстоящих изменений в городской инфраструктуре, а также об огромной значимости проведения данного спортивного события для города и края. Предстоящая зимняя Универсиада обсуждается в равной степени как в «восторженном», так и в «деловом» ключе. Чтобы показать важность этого масштабного мероприятия, журналисты часто используют такой прием манипулятивного воздействия как «свидетельство», то есть ссылаются на мнения авторитетных лиц:

«Универсиада – процесс позиционирования края на самом высоком уровне», – считает председатель законодательного собрания Александр Усс» [НКК, 10.03.15];

«Этот проект имеет значение не только для города и страны – для Международной федерации наследие универсиады не менее важно – сообщил директор зимних универсиад FISU» [НКК, 10.03.15];

«Я был удивлен таким объектом как Бобровый лог <...> Жители имеют возможность кататься на горных лыжах в условиях, которые на уровне мировых курортов <...> это очень хорошее наследие для вашей молодежи», – подчеркнул директор зимних универсиад FISU Милан Августин» [Newslab, 2016];

«Для FISU очень важна Зимняя Универсиада – 2019, так как она проходит в сибирском регионе, который обладает мощнейшим потенциалом», – рассказал президент Международной федерации студенческого спорта Олег Матыцин» [НКК, 20.02.16];

«Я думаю, что все успеем вовремя, и что все будет очень красиво сделано», – подвел черту директор зимних универсиад FISU Милан Августин» [НКК, 15.04.16];

В материалах можно проследить прием «оркестровки», тенденцию постоянного повторения мнения, что Универсиада позволит показать Красноярск миру («приблизить к миру», «поможет выйти на уровень цивилизованного мира»), а также прием «селекции», то есть отображение лидирующих позиций города на уровне всей страны:

«Что даст Универсиада? После всех изменений транспорт в Красноярске выйдет на уровень современного цивилизованного мира» [Newslab, 21.03.16];

«Аэропорт станет самым технологичным в стране — впервые в мире, пообещал Метцлер, именно здесь установят некоторые виды оборудования. Например, техника для обеспечения безопасности станет лучшей в России» [Newslab, 21.03.16];

«Красноярску выпал уникальный шанс <...> одна из целей универсиады – презентовать Красноярск миру» [НКК, 23.10.15];

Оценка и тональность статей в материалах была выявлена с помощью присутствия оценочных и образных элементов, использования изобразительно-выразительных средств (эпитеты, сравнения, метафоры, ирония и др.). Эпитет наиболее распространенное средство создания образа Красноярска, это средство выразительности позволяет автору передать свое мнение об описываемом событии, придав ему оценочное суждение. С помощью оценочных элементов журналисты показывают уникальность, масштабность и значимость Универсиады:

«Турнир стал международным, престижным» [Newslab, 30.01.16];
(«престижный турнир» – оценочная лексика);

«СФУ назвали лучшим спортивным вузом России» [Newslab, 20.11.15];
(«лучший вуз» – оценочная лексика);

«В Красноярск поступило уникальное медицинское оборудование для обслуживания спортсменов Универсиады-2019» [НКК, 2015]; («уникальное оборудование» – эпитет);

«Красноярску выпал уникальный шанс <...> одна из целей универсиады – презентовать Красноярск миру» [НКК, 23.10.15]; («уникальный шанс» – эпитет);

«...В этом году первую смену лагеря решили посвятить одному из самых масштабных спортивных проектов нашей страны – Всемирной зимней универсиаде 2019 года» [НКК, 17.07.15]; («самых масштабных» – используется прилагательное превосходной степени);

«Красноярск: что такое, кто такой? <...> Безусловно, визитной карточкой Красноярска станет Универсиада – 2019» [Красраб, 14.12.15]; В начале статьи журналист задает читателю вопрос: «Что такое Красноярск?», затем рассуждает, что ассоциируется с нашим городом, в заключении приходит к выводу, что Универсиада нужна Красноярску, так как после нее город начнут узнавать во всем мире.

«Мысль о том, что универсиада изменит жизнь в Красноярске к лучшему, прочно засела в головах горожан <...> наступит «золотой век» для краевой столицы» [НКК, 23.10.15]; («золотой век» – метафора);

Важно отметить, что в онлайн-версиях газет «НКК» и «Красраб» публикации на тему Универсиады имеют, в основном, положительный характер:

«Да, эти спортивные комплексы, залы и стадионы потребуют бюджетных средств на содержание. Но только глубоко циничные прагматики осмелятся эти траты назвать непродуктивными» [НКК, 24.04.16];

«Универсиаду нельзя остановить – она уже идёт. Нельзя, чтобы было сформировано негативное ошибочное мнение <...> Спорт позволяет поднять патриотический настрой» [Красраб, 05.03.15];

«Общее мнение чиновников FISU по поводу увиденного не оставило от домыслов пессимистов и скептиков камня на камне. Все готовые и строящиеся

спортивные объекты получили высокую оценку. Так что универсиада в Красноярске будет, и пройдет она на уровне, достойном соревнований мирового ранга» [НКК, 15.04.16]; (Используется фразеологический оборот – «не оставило камня на камне»);

С другой стороны, в интернет-газете «Newslab» формируется неоднородный образ, а в деловом интернет-издании «Дела.ru», в основном, преобладают негативные материалы, связанные с Универсиадой – 2019:

«Вторая часть дискуссионного клуба «Универсиада – 2019» получилась интереснее первой. «Правдорубов», несогласных и откровенных психов собралось больше» [Newslab, 01.06.15]; (Использована оценочная и разговорная лексика – «правдорубы», «психи»);

«Клешко задавал вопрос министру Алексееву, кто будет хозяином, то есть балансодержателем объектов после Универсиады. Чиновник ответил, что пока на этот вопрос ответа нет <...> Понятно только одно — есть слово «надо» [Newslab, «Универсиада и «надо», 28.05.15]; (Использовано слово «хозяин», в данном контексте оно имеет негативный окрас); Заголовок статьи «Универсиада и «надо» также имеет негативную окрашенность, читатель может предположить, что в статье будет сказано о затратах бюджета на строительство объектов Универсиады.

«Где-то у нас брезжит Универсиада. Если за 2–3 года порядок не наведем, то опозоримся перед всем миром. И Красноярск назовут городом ларьков и павильонов» [Дела.ru, 03.02.16]; (Использовано слово «брезжит» в переносном значении «едва виднеется», «слабо проявляется», что придает негативный окрас)

«Подготовка к Универсиаде-2019 в Красноярске отстает в графике. Часть мероприятий, запланированных на прошлый год, оказалась невыполненной» [Дела.ru, 03.02.16];

«БСМП значится в списке объектов Универсиады, а темпы ее строительства и реконструкции и так уже вызывают беспокойство и критику» [Дела.ru, 24.02.16];

«Сегодняшний облик города и тот неоправданный оптимизм, который существует, что мы со всем справимся, меня совершенно не устраивает. За 2 года вы город сказкой не сделаете» [Дела.ru, 15.04.16];

«Главная проблема, которая мне сейчас видится в организации Универсиады, – подготовка городского хозяйства, улиц, площадей, скверов к этому большому событию» [Дела.ru, 15.10.15];

Есть ряд статей, в которых присутствует ирония по поводу приукрашивания значимости данного международного спортивного события. Большинство из них связаны с экологическими проблемами города: режим «черного неба», вырубленные деревья и обреченные на исчезновение скверы города:

«О том, что воздух в Красноярске не слишком полезен для здоровья, говорят так часто, что большинство горожан уже давно смирилось с тревожным термином «плохая экология» [Newslab, 08.10.15]; («тревожный термин» – эпитет);

«В одном месте существующий полноценный лес выкосить, в другом — насаждать прутиков, которые даже если и приживутся, станут взрослыми деревьями лет через ...дцать. Но похоже, организаторов Универсиады это устраивает» [Newslab, 01.06.15];

«Собрание общественности города Красноярска по вопросу защиты Березовой рощи и Сопки при подготовке объектов Универсиады-2019 <...> сомнительные объекты Универсиады разрушают основу массовой культуры и спорта в Красноярске» [Newslab, 05.10.15];

«По подсчетам устроителей Универсиады, всего ради спортивного праздника придется вырубить 18 тыс. деревьев. По подсчетам активистов, защищающих Березовую рощу и иже с ней — 90 тыс. Оказалось, что методы подсчета у всех разные и к единому мнению о количестве несчастных насаждений обе стороны придут не скоро» [Newslab, 17.03.16]; Данный пример имеет ироническую направленность, которая достигается употреблением противопоставления устроителей и активистов. Автор статьи использует эпитет

(«несчастливые насаждения»), что также позволяет прочувствовать ироническую тональность. Ирония – один из важных элементов в создании двусмысленности высказывания, что имеет несомненный воздействующий эффект на читателя.

«Еще одна генеральная цель Универсиады — сделать так, чтобы Красноярский край с Краснодарским после 2019 года больше не путали. Здесь всем чуть ли не клятвенно пообещали, что так и будет. Хотя по большому счету путаница ведь происходит не из-за отсутствия бренда города и края, как принято считать в обществе нового министра культуры региона, а из-за банальной неграмотности населения, от узколобости и троек в школе по географии» [Newslab, 15.10.15]; Здесь мы также видим насмешку над масштабными целями Универсиады.

Важным элементом медиатекстов являются заголовки, так как это первое на что обращает внимание читатель. Заголовок должен заинтересовать читателя, чтобы он прочитал новость/статью полностью. Многие заголовки, связанные с Универсиадой, также имеют ироничную и негативную окраску:

«Прощай, сквер!» [Newslab, 17.03.16];

«Универсиаде потребуется совесть. Чем Красноярск будет дышать в 2019 году?» [Newslab, 17.03.16];

«Ради Универсиады на сопке срубят 26198 деревьев и кустарников» [Дела.ru, 27.10.15];

«Универсиада и «надо» [Newslab, 28.05.15];

Значимость новостей о достижениях красноярских спортсменов ощутима, так как Красноярск получил право на проведение зимней Универсиады- 2019. Средства массовой информации освещают спортивные события и новости о спортивных достижениях красноярцев, тем самым конструируют образ Красноярска как спортивно-развитого города. Это и «событийный суб-образ», и самостоятельная составляющая образа города.

Материалы в газетах «Наш Красноярский край» и «Красноярский рабочий» имеют преимущественно позитивный характер в освещении темы

Универсиады. В статьях журналистов Интернет-портала «Newslab» приводятся разные точки зрения: будет ли полезна Универсиада городу и краю. На бизнес-портале «Дела.ru» преобладают материалы негативного характера.

Делаем вывод, что образ Красноярска как столицы зимней Универсиады, определенно, формируется в местных средствах массовой информации, но невозможно дать однозначную оценку, какой образ преобладает: благоприятный или негативный. На данном этапе образ неоднороден.

2.2.2 «Красноярск – город с сильнейшим потенциалом»

В освещении культурных событий города происходит позиционирование города как более значимого и развитого среди других. Различные форумы, съезды, саммиты влияют на формирование экономически развитого и развивающегося образа города. В публикациях происходит выделение Красноярска как промышленного города, экономически развитого, способного конкурировать с другими городами России. Акцентируется внимание на достоинствах края необходимых для развития всей страны:

«Сибирь – экономическая основа России <...> есть конкретные примеры: развитие Нижнего Приангарья, строительство Богучанской ГЭС и алюминиевого завода, возведение моста в Красноярске. С каждым днём все подписанные соглашения всё равно дают что-то для развития края» [НКК, 27.02.15];

«Красноярский край особый и сейчас выигрывает <...> у нас самые современные предприятия в сфере атомной промышленности, применительно к которым можно говорить: первые или крупнейшие в России, в мире» [НКК, 27.02.15];

«Развитие России через Сибирь и Дальний Восток – главный современный экономический тренд. По мнению экспертов, Красноярский край в ближайшие десятилетия практически обречен развиваться с опережающими темпами, это касается освоения и арктических территорий, и крупнейших

месторождений углеводородов, и развития науки и образования» [НКК, 02.03.16];

«Нам по силам освоить любые мировые стандарты. Мы ничем не хуже других» [НКК, 15.04.16];

Красноярский край позиционируется как богатый полезными ископаемыми регион:

«В крае есть богатые природные ресурсы — только разведанных запасов угля нам хватит на 500 лет, нефти — на десятки и сотни лет. И совершенно точно, у нас есть и высокотехнологичные решения: в космической и атомной отраслях, в оборонной промышленности, которые дают толчок развитию всей краевой экономики» [Newslab, 04.02.16];

«Красноярское подразделение компании «Полюс» добыло 40 тонн золота - рекорд за всю историю золотодобывающей отрасли страны» [Newslab, 01.02.16];

«Крупнейший в России по объемам добычи Бородинский разрез отгрузил миллиардную тонну угля. Бородинский миллиард – эпохальное событие в жизни края, страны, ключевой момент развития угольной и энергетической отрасли» [НКК, 01.03.16]; (превосходная степень прилагательного – «крупнейший»)

Происходит позиционирование города как товара через отражение преимуществ в развитии промышленности:

«...преимущество края в том, что он обладает высокотехнологичной экономикой, высокотехнологичной промышленностью» [НКК, 2015];

«Компания «ЕвроСибЭнерго» запустила крупнейшую солнечную электростанцию в Сибири» [Newslab, 24.12.15]; Используется прилагательное превосходной степени («крупнейшую»)

«Красноярский край восхитил посла Индии не только своей огромной территорией, но и динамично развивающейся промышленностью» [Newslab, 27.08.15];

«Край не заметил кризиса. Сегодня показатели состояния и развития краевой экономики выше, чем среднероссийские, здесь мы выглядим лучше, и это не лукавство цифр, а действительность» [Newslab, 31.03.16]; Журналист пишет: «мы выглядим лучше», тем самым акцентируя внимание на том, что город – это, в первую очередь люди, которые в нем живут.

«Край остается лидером Сибири в сельском хозяйстве, а также по объему инвестиций в основной капитал» [НKK, 22.04.16];

«Красноярский край 12 лет подряд занимает первое место по урожайности зерновых в Сибирском федеральном округе» [НKK, 21.04.16];

«В Красноярском крае есть все. От степей до арктических пустынь, различная промышленность: не только сырьевая, но и современная диверсифицированная экономика, сельское хозяйство, разнообразный транспорт. И самое главное – богатый человеческий капитал» [НKK, 29.02.16]; («В Красноярском крае есть все» – использована гипербола);

«Уже несколько лет Красноярский край имеет и естественный, и миграционный прирост населения» [НKK, 27.02.15];

«Безработица в Красноярском крае ниже, чем в Сибири» [Newslab, 19.04.16];

Часто используется прием «оркестровки» – психологическое давление на читателя в форме постоянного указания на то, что у Красноярского края есть огромный потенциал:

«В крае уверены, что у местной промышленности есть масса конкурентных преимуществ: мощный научно-технический потенциал, свободные земли под размещение объектов производства, доступность энергоресурсов, налаженные внешнеэкономические связи и др.» [Newslab, 28.01.16];

«У края два конкурентных преимущества – это природные ресурсы и агломерация – одна из лучших в России по развитию отелей и ресторанов. И этот потенциал необходимо использовать для развития края, для туризма» [НKK, 29.02.16];

Средства массовой информации часто используют прием манипулятивного воздействия «свидетельство», то есть отсылка к авторитетному лицу:

«Недавно президент РФ Владимир Путин обозначил вектор развития России через Сибирь» [НКК, 02.03.16];

«Сибирь – это окно в будущее, это плацдарм экономического развития всей страны», – считает Александр Усс» [НКК, 02.03.16]; («Сибирь – окно в будущее» – использована метафора).

«Красноярский край – уникальный регион, это своеобразная модель России. Готовить стратегию для края – одно удовольствие, считает директор института реформирования общественных финансов Владимир Климанов» [НКК, 29.02.16]; («уникальный регион» – эпитет, «модель России» – метафора);

«Новая транспортная артерия будет способствовать улучшению инвестиционной привлекательности города», – прокомментировал премьер-министр Дмитрий Медведев» (НКК, 29.10.15);

«Владимир Путин поздравил красноярцев с открытием четвертого моста: «Реализация этого крупного инфраструктурного проекта – большое и по-настоящему праздничное событие и для Красноярска, и для Сибири, и для всей страны» [НКК, 29.10.15]; («праздничное событие и для Красноярска, и для Сибири, и для всей страны» – используется градация);

Большое влияние на формирование образа Красноярского края в СМИ оказывают и те публикации, где присутствует не только похвальба, но и обещания государственной поддержки на высшем уровне. Стоит отметить, что в начале 2016 года в исследуемых СМИ появляется большое количество публикаций о получении Красноярским краем инвестиций и средств из федерального бюджета. Данные новостные материалы влияют на формирование благоприятного образа Красноярска:

«В экономику Красноярского края за год вложили почти 400 млрд рублей» [Newslab, 01.05.16];

«Более четверти инвестиций Сибири вложено в Красноярский край» [Newslab, 04.04.16];

«Фонд содействия инновациям выделил на красноярские стартапы 14 млн рублей» [Newslab, 11.05.16];

«Красноярскому краю дали почти 300 млн рублей на малый бизнес» [Newslab, 10.05.16];

«Красноярский край получил федеральную субсидию на становление информационного общества» [Newslab, 02.05.16];

«Поддержку сельского хозяйства Красноярского края увеличат на 940 млн рублей» [Newslab, 02.05.16];

«СФУ выделяют 50 млн рублей из краевого бюджета» [Newslab, 04.02.16];

«Красноярскому краю дадут почти 300 млн на животноводство» [Newslab, 17.02.16];

Важным событием для Красноярского края является Красноярский экономический форум (далее КЭФ), который проходит с 2004 года. В описании данного события используется манипулятивный прием «селекция», то есть представление КЭФ как исключительно положительного для города мероприятия:

«КЭФ – главное деловое событие года» [Дела.ru, 05.02.16];

«Красноярский экономический форум - это не просто площадка для встреч и разговоров, после него видны конкретные результаты в виде инвестиций, инфраструктурных объектов, продукции новых предприятий» [«Красраб», 27.01.15];

«На 12-м экономическом форуме будут экспонированы разработки сотрудников СФУ, способные оптимизировать многие производственные процессы и помочь краю совершить мощный рывок в развитии» [«НКК», 27.02.15];

«Новая экономическая политика страны тогда еще кандидата в президенты Дмитрия Медведева была заявлена им здесь, на нашей площадке <...> Возможные варианты развития России с поворотом на восток — еще

задолго до того, как появился Восточный экономический форум — также обсуждались у нас на КЭФ» [Newslab, 10.02.16];

В выбранных СМИ КЭФ представляется как площадка для обсуждения развития не только края, но и России, и мира:

«На XIII Красноярском экономическом форуме обсудят стратегию России до 2030 года» [Красноярский рабочий, 25.12.15];

«У меня есть стойкое убеждение в том, что форум — вещь абсолютно полезная <...> возможность видеть Красноярск на глобусе мира, как место, где можно поговорить о будущем. О будущем не только нашего региона, но и о перспективах страны и мира» [Newslab, 10.02.16];

Комментарии авторитетных лиц о каких-либо событиях в городе часто используются в заголовках для привлечения внимания аудитории к новости. Прием манипулятивного воздействия «свидетельство» также активно используется журналистами с целью усиления доверия читателя к опубликованной информации:

«Заместитель председателя краевого правительства Юрий Лапшин: «Красноярский форум задает повестку для всей страны» [Дела.ru, 05.02.16];

«Аркадий Дворкович: «КЭФ – это важное событие начала года для дискуссий об экономической политике» [НKK, 2015];

«Вице-президент ТПП РФ Владимир Страшко: КЭФ на берегах Енисея отличает масштабность программы и глубина дискуссий по обсуждаемым на его площадках вопросам» [Красраб, 25.02.14];

«Михаил Абызов: «Красноярский экономический форум – мозговой штурм по поиску новых форматов развития экономики страны» [НKK, 2015];

«На XIII Красноярский экономический форум приедет Дмитрий Медведев» [НKK, 2015]; В данном примере значимость и масштабность события для города отражается использованием броского заголовка с отсылкой к авторитетному лицу, в данном случае к премьер-министру России. В публикациях о визитах первых лиц государства на международные мероприятия нередко используется технология позитивизации образа города

посредством хвалебных/поддерживающих высказываний со стороны первых лиц в отношении качества жизни в городе, его бурном развитии и т.д. [Бурганова, Везнер, 2013].

Из указанного выше делаем вывод, что в данных публикациях происходит позиционирование Красноярского края как товара. Красноярский край позиционирует себя как динамично развивающийся регион России. Складывается образ города способного конкурировать с другими регионами России, а также имеющего огромный потенциал в промышленном и индустриальном развитии. Отметим, что Красноярский экономический форум является одним из самых освещаемых событий в локальных СМИ (приложение Б, таблица 2). Из публикаций мы видим, что КЭФ представляется как необходимое и значимое событие не только для Красноярского края, но и для всей страны. Материалы, связанные с форумом, имеют благоприятный характер во всех исследуемых СМИ.

2.2.3 «Красноярск – научный и образовательный центр»

Помимо промышленного и экономического потенциала, в местных средствах массовой информации Красноярск представлен как город способный достичь высоких научных открытий:

«Уникальное опытное производство – совместный проект ученых-биохимиков СФУ и Института биофизики Сибирского отделения Российской академии наук <...> Это открытие ученых имеет колоссальное значение для нашей планеты» [НКК, 27.02.15]; (Использован эпитет «уникальное»)

«Край не только обладает сильной экономикой, но и имеет серьезные традиции в науке, университетском образовании» [НКК, 2015]; (Олицетворение – «сильная экономика», «серьезные традиции»)

«На мировом рынке большая доля никеля, меди, золота – красноярская. Но и основная часть, 70 процентов, российских спутников – тоже наша, красноярская. Спутники – это телевидение, Интернет, телефония, это

возможность проводить исследования в космосе, это обороноспособность» [НКК, 27.02.15];

Красноярск позиционируется как научно – развивающийся город. Часто используется прием «оркестровки» – психологическое давление на читателя в форме постоянного указания на то, что у Красноярского края есть огромный потенциал:

«У Красноярского края колоссальный потенциал инновационного развития» [Newslab, 15.10.15];

«Учитывая потенциал якорных предприятий региона, у нас есть возможность стать центром компетенций в области энергетики – здесь нужно использовать потенциал красноярского научного центра, вузов» [НКК, 02.03.16];

«Красноярск включен в рейтинг инновационных городов мира. В общей сложности в перечне из 442 городов Красноярск занял 280-е место» [Дела.ru, 22.03.16];

«Мы гордимся тем, что наш край и Железногорск, в частности, – передовик России в области космических технологий», – объявил Виктор Толоконский» [НКК, 15.04.16];

«Красноярский край выиграл шестой открытый конкурс Фонда инфраструктурных и образовательных программ (ФИОП) ОАО «Роснано» по отбору проектов создания нанотехнологических центров. На создание регионального Наноцентра ФИОП ОАО «Роснано» выделит 200 млн рублей. Всего в России 13 наноцентров» [Newslab, 02.11.15];

«В Красноярском крае создан новый институт поддержки инновационных разработок» [Newslab, 04.04.16];

«В Красноярске будет создан Федеральный исследовательский центр. На данный момент это один из самых крупных интеграционных проектов Агентства — совместную работу в Центре будут вести институты естественно-научного, сельскохозяйственного и медицинского профиля» [Newslab, 21.02.16];

«Поликлиника краевого онкологического диспансера станет одной из лучших не только в регионе, но и в Сибири, в стране, благодаря новым технологиям» [НКК, 15.03.16]; (Использована градация – «не только в регионе, но и в Сибири, в стране»);

«Нобелевский лауреат Осаму Шимомура уверен: «В области химии биолюминесценции исследователи вашего города имеют самые высокие в мире стандарты и будут занимать ведущее место в мире» [НКК, 09.02.16]; («ведущее место в мире»);

Также формируется образ одного из лучших образовательных центров нашей страны:

«Красноярский край традиционно имеет крепкие, лидирующие позиции в развитии начального и среднего профессионального образования» [Красраб, 14.05.15]; (Эпитет – «крепкие позиции»)

«14 школ города вошли в рейтинг лучших по стране» [Дела.ru, 13.04.16];

«За последние три года 30 школ Красноярска на основании конкурсного отбора получили более 27 млн рублей из федерального бюджета по федеральной программе «Доступная среда» <...> Планируется, что в 2015-2016 годах количество детей, получающих инклюзивное образование, увеличится на 49%» [Newslab, 28.10.15];

«Каждый пятый рубль из бюджета края вкладывается в образование, в строительство новых учебных учреждений, обеспечение их инфраструктурой» [НКК, 29.12.15];

«СФУ вошел в проект по укреплению позиций российских вузов в международных рейтингах» [Newslab, 26.10.15];

Используется прием «свидетельство», отсылка к авторитетному, известному лицу:

«Губернатор высоко оценил достижения СФУ, который вошел в число топовых вузов России и стал университетом мирового уровня» [НКК, 22.04.16];

«Считаю, что выбор нашего университета в качестве центральной площадки в какой-то степени является признанием того, что СФУ принадлежит

к ведущим российским университетам в плане науки и прикладных исследований», — заявил ректор СФУ Евгений Ваганов» [Newslab, 26.02.15];

Местные СМИ часто используют приемы манипуляции, акцентируя внимание читателя на достоинствах развития края на российском и мировом уровне. Красноярск позиционируется как место привлекательное для сотрудничества с зарубежными партнерами, для инвесторов, а также как край, занимающий ведущее место в научной области важной для всего мира. В СМИ широко освещается информация о научных достижениях и о росте развития образования в Красноярском крае.

2.2.4 «Красноярск – город, принимающий множество различных фестивалей»

Публикации, связанные с освещением культурных событий города, несут в себе позитивный характер, а главное, акцентируют внимание читателя на их масштабности и значимости не только для города, но и для страны. Данные публикации в средствах массовой информации используют самовозвеличивающую технологию создания имиджа города. Журналисты акцентируют внимание на том, что в уникальных красноярских фестивалях принимают участие, не только гости со всей России, но и с других стран. Часто используются оценочные прилагательные и прилагательные в превосходной степени:

«65 тысяч человек посетили Всероссийский фестиваль науки в Красноярске, что в полтора раза превысило ожидания организаторов и сделало фестиваль науки в Красноярске наиболее масштабным из прошедших ранее в регионах России» [НКК, 2015];

«V Всероссийский фестиваль науки в Красноярске станет крупнейшим за историю» [НКК, 2015];

«АТФ в Красноярске пройдет под темой «Обнимитесь, миллионы!». На этой теме построится сюжетная линия всего фестиваля, где дружба народов

станет главным элементом. Свое присутствие на фестивале уже подтвердили коллективы из Мексики, Аргентины, Чили, США, Республики Корея, Китая» [Newslab, 23.12.15];

«Красноярский фестиваль «Волшебный лед Сибири» посвятят картине Сурикова. За три года реализации проекта его участниками стали более 200 мастеров из различных уголков России и мира. В разные годы в Красноярск приезжали мастера из США, Китая, Латвии, Японии, из городов РФ — Архангельска, Иркутска, Казани, Кызыла, Магадана, Барнаула, Перми, Прокопьевска, Шелехова и других» [Newslab, 12.11.15]; В данном примере используется ряд однородных членов с целью создания у читателя образа масштабного, важного события для многих городов и стран.

«Красноярск станет одной из площадок международного музыкального фестиваля» [Newslab, 15.01.16];

«Фестиваль "Красноярск поет Высоцкого известен и за рубежом <...> С момента основания проекта в Красноярске и крае прошло более 100 концертов» [Дела.ru, 28.01.16];

«По мнению губернатора, фестиваль науки будет иметь для края множество позитивных последствий»; Здесь используется отсылка к авторитетному лицу. Приводится комментарий губернатора края.

«Фестиваль покажет, что Красноярск — это не только крупная и сильная, но и высокотехнологичная промышленность» [Newslab, 26.02.15];

«Международный фестиваль этнической музыки и ремесел «МИР Сибири» в Шушенском стал лучшим в номинации «Событие в области популяризации народных традиций и промыслов» национальной премии в области событийного туризма Russian Event Awards-2015» [НКК, 2015];

«Федеральный Сабантуй в 2003 году был включен в программу ЮНЕСКО как фольклорно-культурное мировое наследие <...> Федеральный Сабантуй в Красноярском крае посетят более 40 тыс. человек» [Красраб, 2015];

«17 культурных мероприятий Красноярского края претендуют на попадание в «Национальный календарь событий», в нем выбраны самые интересные российские мероприятия» [НКК, 2015];

«Эдхам Акбулатов отметил: «Год от года фестиваль предоставляет красноярцам уникальную возможность приобщиться к подлинным ценностям — талантливым произведениям земляков, в том числе наших современников — молодых красноярских мастеров. Очень важно, что фестиваль развивается, обогащается новыми интересными проектами и творческими находками. А это значит, что он не просто оправдывает, а превосходит все ожидания красноярцев» [Newslab, 24.12.15]; Здесь используется градация («не просто оправдывает, а превосходит ожидания»).

«Премии «МИРА» вручены, гости разъехались» [Дела.ru, 14.07.15]; В заголовке статьи использована языковая игра («мировые» премии — масштабные, международные, значимые; а также отсылка к названию фестиваля этнической музыки и ремесел в Шушенском «Мир Сибири»).

«Спектакль «Золотой маски» привезли в Красноярск. Заместитель министра культуры Красноярского края Ольга Василенко подчеркнула значимость приезда фестиваля в Красноярск: «Я очень рада, что площадкой выбран Красноярский край. Это долгожданное событие, праздник для театралов» [Дела.ru, 03.07.15]; Происходит сравнение театрального фестиваля с праздником.

2.3 Позиционирование образов-символов

Образ Красноярска постоянно реконструируется, это связано так же и с тем, что у Красноярска нет своего сформировавшегося бренда, как, например, у г. Новосибирска, который называют «столицей Сибири». Локальные СМИ Красноярска затрагивают эту тему в своих публикациях:

«Красноярску нарисовали бренд» [Дела.ru, 21.09.15];

«Брендинг городов активно развивается в мире с начала 2000-х; мода наконец добралась и до Красноярска» [Дела.ru, 21.09.15];

«В преддверии Универсиады мы должны презентовать наш город перед иностранным сообществом, и единый бренд – хорошее решение для такой задачи» [Дела.ru, 21.09.15];

«Бренд нашего города не может быть чисто промышленным или туристическим, Красноярск нуждается в мультибренде, поскольку у нас есть и индустрия, и спорт, и Енисей, и звезды мировой величины» [Дела.ru, 21.09.15];

«Создание бренда города – это большая и ответственная работа, ведь за ним стоит уникальное, узнаваемое «лицо» мегаполиса» [Дела.ru, 21.09.15];

«Глава города не стал отрицать, что Красноярску нужен бренд, но поостерегся в этом вопросе излишней спешки» [Newslab, 28.10.15];

В местных СМИ также происходит позиционирование края как совокупности образов-символов:

В статье «Топ идей для бренда Красноярска: Столбы, осетр, Суриков и другие «визитные карточки» города» журналист газеты «Newslab» делает обзор всех предлагаемых вариантов брендов Красноярского края за последние 5 лет. В начале статьи автор описывает концепции бренда Красноярска, предложенные в рамках ТИМ «Бирюса» в 2012 году. Он пишет: «На данный момент это одна из самых серьезных попыток разработать бренд территории <...> Итогом пяти дней стали три концепции» [Newslab, 28.10.15];

1 «Красноярск – глобальный город». Журналист называет Красноярск членом клуба глобальных городов. «Место, где соединяются современные технологии, инвестиции, люди, энергия и природные ресурсы для глобальных проектов». Здесь автор использует такой прием как силлепсис («соединяются технологии, инвестиции, люди, энергия, природные ресурсы»). Объединение в перечислительном ряду логически неоднородных членов предложения необходимо, чтобы создать образ насыщенного, развитого города. Отметим, если объединить «суб-образы» Красноярска, выделенные в данном

исследовании, можно сказать, что складывается именно образ «глобального города».

2 «Красноярск – сердце Сибири». Данный образ появляется в местных средствах массовой информации не один раз:

«Красноярск – сердце Сибири. «Сердце Сибири» – это и пересечение в Красноярске потоков автомобильного, железнодорожного, речного и воздушного транспорта. «Сердце Сибири» – это и энергия, идущая отсюда по проводам и трубопроводам. «Сердце Сибири» – это и уникальная природа, и замечательные люди. «Сердце Сибири» – это и спортивные рекорды, и сибирская удаля, самобытная культура» [Красраб, 14.11.15];

Также присутствует образ – символ «сердце страны»:

«Наш край – это сердце не только Сибири, но и всей страны. Я уверен, что будущее наше будет коваться не в центре, а именно на местах. И в первую очередь здесь, в Красноярском крае» [НКК, 21.08.14];

«Нельзя жить в своей стране и не любить ее в целом. Но когда вы живете в центре страны, в самом ее сердце, вы физически ощущаете эту любовь» [НКК, 05.08.14];

«Рады быть именно в Сибири, потому что Красноярский край – это «сердцевина», «середина» Российской Федерации <...> Это не просто географический центр, это сердце России. Красноярский край богат культурой. Это хороший регион для развития туризма», – прокомментировал посол Мексики» [Newslab, 01.12.15];

3 «Красноярск – мегаполис в тайге» [Newslab, 28.10.15];

«Красноярский край для меня – это удивительная природа. Один из уникальных регионов России, где сохранились ее первозданность, сила и мощь» [НКК, 05.08.14];

«Дыхание перехватывает, когда с высоты какого-нибудь из столбов смотришь на Красноярск, видишь, насколько он огромен, но при этом понимаешь, насколько он – малая песчинка среди бесконечной тайги» [НКК, 05.08.14];

«Тайга, кстати, тоже повод полюбить наш край. Обширные лесные экосистемы с естественным уровнем биоразнообразия» [НКК, 05.08.14];

«Красноярский край – это красота неопишная: наш лес, наш Енисей, наши горы. Не представляю себе жизни без этого» [НКК, 05.08.14];

«Красноярский край вошел в число перспективных туристических направлений» [Newslab, 29.05.16];

Далее журналист Интернет-газеты «Newslab» предлагает другие варианты бренда города:

4 «Красноярск - город «Столбов»

«Строить имидж города на сибирской природе гораздо лучше, чем на развитой промышленности», – комментирует журналист.

5 «Красноярск – город культуры». Данный образ активно используется в исследуемых СМИ:

«В 1970-х годах развернулось масштабное строительство, представившее наш город как место интереснейшего архитектурного творчества. Красноярск определялся как изобретательный город, строящий различные места встреч с искусством. Каждое произведение искусства, существующее в крае, обладает способностью создания определенного имиджа территории», – отмечает культуролог Мария Тарасова» [Newslab, 2015];

«Картины Сурикова презентуют Красноярский край как пространство, где рождаются гениальные творцы русского искусства» [Newslab, 2015];

«За рубежом есть понимание того, что Красноярский край — это регион с богатой культурой, историей, очень интересный для развития туризма. С каждым годом все больше зарубежных гостей приезжают к нам с туристической целью» [Newslab, 10.02.16];

«Глава отдела культуры посольства Швеции Стефан Ингварссон подчеркнул, что Красноярск — один из основных региональных культурных центров России, чем и обусловлен интерес гостей к культуре города и края» [Newslab, 17.11.15];

«Край обладает самым большим в России деревянным музеем в Шушенском, тремя краеведческими музеями, открытыми в XIX веке, один из 26 объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО (плато Путорана) тоже здесь. А это товар для представления в международном сообществе» [НКК, 29.02.16];

«Путин мечтает увидеть плато Путорана» [Красраб, 27.04.16]; Отсылка к авторитетному лицу.

«Мы живём в регионе с уникальными историческими традициями. Это и Красноярск, и Енисейск, и наши севера, где есть своя, особая история. Мы имеем очень много объектов, требующих больших бюджетных вложений для восстановления и развития» [Красраб, 14.05.15];

Средства массовой информации используют в своих материалах различные образы-символы. Существующие в СМИ образы – символы: «мегаполис в тайге», «место с уникальной природой», «могучий Енисей», «город Столбов», «город осетра», «Суриков»; Через позиционирование образов-символов, сформированных через ассоциации и стереотипы, складываются новые образы Красноярска, например, образ глобального города или образ Красноярска как города с богатой культурой.

2.4 Позиционирование имиджа политического лидера

Важную роль в формировании медиаобраза Красноярского края на всероссийском уровне играет имидж главы региона. Всего материалов за период с 1 января 2015 по 30 апреля 2016, в которых присутствует упоминание о губернаторе Красноярского края Викторе Толоконском в газете «НКК» – 209, «Красраб» – 85, «Дела.ru» – 243, «Newslab» – 537.

Исследователь Г.Д. Золина выделяет четыре способа формирования имиджа политического лидера, укрепляющего его позиции в массовом сознании:

1 Позиционирование лидера как активной личности, как человека, который принимает серьезные решения и которого следует оценивать по его действиям, а не словам.

2 Позиционирование лидера как человека с перспективным видением. Все его достижения должны позиционироваться как часть плана, который лидер осуществляет для общественного блага.

3 Позиционирование лидера как человека, который получил в управление беспорядок.

4 Позиционирование лидера смелым, решительным и самоотверженным. Личные качества должны подчеркиваться через его дела. Выбор того, как лучше представить лидера, зависит от социально-экономической и политической ситуации в регионе, от общего настроения аудитории и от ее ожиданий [Золина, 2008].

Далее рассмотрим, какой политический имидж формируется в средствах массовой информации на данном этапе. Обязательным структурным элементом, на который нужно обращать внимание при анализе, являются заголовки, так как они в первую очередь привлекают внимание аудитории, но часто являются лишь ярким элементом, который не совпадает с содержанием дальнейшего материала. В заголовках статей, посвященных работе губернатора края, часто используются цитаты из публичных выступлений Виктора Толоконского:

«И все получают по полной программе» [Красраб, 22.01.15];

«Дайте мне результат!» [НКК, 04.03.16];

«Губернатор Виктор Толоконский: «Живу по таким же принципам, как и все красноярцы» [Красраб, 31.12.15];

В газете «Наш Красноярский край», которая является официальным представителем государственных органов края, есть рубрика «Неделя губернатора». Существование данной рубрики показывает, что в газете постоянно освещается деятельность губернатора и, как мы можем видеть в следующих примерах, в позитивном ключе:

«Толоконский числится в пятёрке лидеров медиарейтинга глав Сибири» [НКК, 2015];

«Свой среди своих» [НКК, 13.05.16];

«Мост сдал! Мост принял!» [НКК, 30.10.15];

«11 ноября Владимир Путин утвердил новый состав президиума Государственного совета. Наряду с восемью другими губернаторами в него вошел и Толоконский» [НКК, 2015];

«Спасибо губернатору! Еще два года назад жители края волновались: новое здание поликлиники не вошло в первую очередь строительства онкоцентра. К тому же бюджетный дефицит мог отодвинуть сроки на неопределенное время. Свое слово сказал Виктор Толоконский» [НКК, 15.03.16];

«Что греха таить – были у красноярцев сомнения, что стройку удастся завершить вовремя, не заморозить. Кризис, денег в казне не хватает... Но губернатор сказал, как отрезал: «На здоровье экономить не будем!» В результате строительство поликлиники завершили в рекордно короткие сроки, всего за полтора года [НКК, 15.03.16];

«О том, что поликлинике быть, стало понятно после визита губернатора края Виктора Толоконского. Он побывал на площадке в прошлом году, все проверил и дал импульс завершению стройки» [НКК, 15.03.16];

«Толоконскому всегда интересно вникнуть в процесс изнутри, что-то подсказать, помочь советом – в каком бы городе или деревне он ни оказался» [НКК, 15.03.16];

«Толоконский никогда не бросает начатое. И если уж взялся детально и тщательно контролировать процесс, значит, точно сумеем не ударить в грязь лицом» [НКК, 04.03.16];

«Вообще разброс тем совещаний удивляет, как и умение Толоконского переключаться с одной из них на другую, держать в уме нужные цифры и статистические данные» [НКК, 04.03.16];

В газете «НКК» губернатор представлен, в первую очередь, как ответственный человек, умеющий держать слово и доказывать его своими поступками («губернатор слово держит», «раз уж дал слово», «губернатор сказал, как отрезал»). Все его достижения позиционируются как часть плана, который лидер осуществляет для общественного блага. Виктор Толоконский изображается как лидер, стремящийся улучшить все сферы жизни в регионе. В материалах газеты «НКК» говорится, что губернатор лично следит за всем: «Вернувшись из столицы, в Красноярске Толоконский не задержался. Сразу уехал в Ирбейский район. Еще две недели назад обещал местному активу приехать, да напряженный график не позволял. Но раз уж дал слово...» [НКК, 04.03.16];

«Есть темы, к которым Толоконский обращается регулярно, по поводу которых имеет четкую позицию, за которые, как говорится, душа болит. Даже если нет прямой ответственности. Зачем это ему?» [НКК, 18.03.16];

Рассмотрим материалы других СМИ:

«К Универсиаде мы должны транспортный каркас серьезно усилить. Поэтому пока ставлю задачу до 2020 года строить в Красноярске наземные объекты", — сообщил Толоконский» [Красраб, 2015];

«Губернатор слово держит!» [Красраб, 15.11.15];

«Перед нами стоят задачи сделать Красноярск не только городом с удобной и качественной спортивной инфраструктурой, но и преобразить его внешне», -сообщил Виктор Толоконский» [Дела.ru, 17.11.16];

«Народные избранники раскритиковали исполнительную власть за бездействие. В ответ Виктор Толоконский сегодня разложил все действия по полочкам и предрек краю экономический рост» [Newslab, 12.02.15];

В исследуемых СМИ губернатор представлен как:

- хозяйственник, чья деятельность направлена на улучшение благосостояния народа и процветание края
- грамотный руководитель
- успешный и решительный лидер

- человек, переживающий за всех людей
- человек, умеющий держать слово
- патриот

На данном этапе в исследуемых СМИ формируется положительный имидж политического лидера. Губернатор Красноярского края в материалах локальных СМИ изображен как успешный и решительный лидер, как человек, который принимает ответственные решения и имеет перспективное видение развития края.

2.5 Анализ других языковых единиц

Анализ материалов Интернет – версий газет можно считать неполным, если не учитывать другие текстообразующие единицы, такие, как заголовки, фотографии и другие элементы. Эти средства помогают сделать текст интересным для читателя, а также дают возможность изложить тему более подробно и детально.

Обратимся к анализу заголовков. Большинство проанализированных материалов информационного содержания, они относятся к жанру «новость», поэтому имеют типичные для этой группы жанров информативные заголовки. В свою очередь, исследуемые статьи часто имеют яркие и интересные заголовки, привлекающие читателя своей интригой и недосказанностью.

Заголовкам принадлежит важная роль в создании образов. Читатель в первую очередь знакомится с заголовком. Именно через этот элемент текста, он определяет, будет интересен ему журналистский материал или нет. Заголовок – первый элемент текста, порождающий в сознании людей те или иные образы. Часто уже в самом названии статьи проявляется отношение автора к теме. Заголовки публикаций имели как благоприятный, так и негативный оттенок. Негативный и ироничный характер имели преимущественно статьи, связанные с экологической безопасностью в городе:

«Черному небу труба. Улучшит ли закрытие малых котельных экологию Красноярска?» [Newslab, 04.02.16];

«Проблемы красноярской экологии списали на безумие природы» [Дела.ru, 14.12.15];

«В режиме «черного неба» [НKK, 27.11.15];

«Испорченный воздух в Красноярске списали на природу и песочницы» [Дела.ru, 07.04.16];

«14 ядов, которыми дышит каждый красноярец» [Newslab, 18.10.15];

«Дышите неглубоко» [НKK, 08.04.16]; В статье журналист пишет: «Жители города совершенно справедливо возмущаются состоянием окружающей среды. Красноярск регулярно входит в списки городов с самым высоким уровнем загрязнения атмосферного воздуха, водных объектов. Символами города в сети Интернет вместо Енисея, Красноярских Столбов, часовни, Красноярской ГЭС становятся противогаз, марлевая повязка, дымящая труба» [НKK, 08.04.16];

«Суета под черным небом» [Красраб, 18.03.16];

«О чистом воздухе договоримся» [НKK, 09.02.16];

В заголовках используются различные лексические и стилистические приемы: риторический вопрос, сравнение, антитеза, олицетворение, эпитеты и др.):

«Универсиаде потребуется совесть. Чем Красноярск будет дышать в 2019 году?» [Newslab, 17.03.16];

«Универсиада: может, отказаться?» [НKK, 26.04.16];

«Платинум Арена» как камень преткновения» [Newslab, 18.03.16];

«Красноярск накануне Универсиады: пыль есть, денег нет» [Дела.ru, 15.04.16];

«Красноярск без мозгов и денег» [Newslab, 12.11.15];

«Универсиада с хмурыми лицами» [Newslab, 16.10.15];

«Универсиада на лысой горе» [Newslab, 05.10.15];

«Красноярские дороги покрылись ямами» [Дела.ru, 02.03.16];

«Универсиада. Отсчет пошел» [НКК, 23.11.15];

Интересно освещение строительства четвертого моста через Енисей в исследуемых СМИ. Перед вводом моста в эксплуатацию и в день его торжественного открытия выбранные нами медиа описывали данное событие как «значимое», «историческое», «эпохальное», а сам мост как «масштабное сооружение»:

«Мост в будущее» [НКК, 30.10.15];

«Красавец над великой рекой. Мощный, грандиозный, современный, великолепный... Ряд превосходных эпитетов можно продолжать бесконечно – масштабное транспортное сооружение над Енисеем их достойно» [НКК, 30.10.15];

«А ведь, признайтесь, не все верили, что он будет построен в срок? Скептики поговаривали, что «опять не хватит денег», что «стройку заморозят» <...> Позор вам, пессимисты» [НКК, 30.10.15];

«Строительство дорог и развязок в целом и открытие четвертого моста через Енисей в частности стало наиболее значимым событием 2015 года, по мнению красноярцев» [Newslab, 30.12.15];

«Итоги недели в Красноярске: историческое открытие» [Newslab, 30.10.15];

С другой стороны, были статьи с яркими негативными заголовками:

«Когда заржавеет и рухнет четвертый мост?» [Newslab, 17.07.15];

«Мост несбывшихся надежд» [Newslab, 18.12.15];

Изучив данные материалы, отметим, что негативный характер заголовков, использован авторами, преимущественно, с целью привлечь читателя к тексту, так как в целом статьи имеют «нейтральную окраску».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медиаобраз как предмет научных исследований существует недавно. Однако проблема конструирования имиджа региона далеко не нова и с каждым днем все актуальнее. Многие регионы нашей страны имеют цель создать определенный имидж своей территории как внутри страны, так и на международном арене. Имидж региона является одним из наиболее действенных социально-психологических региональных регуляторов. Проблема безликости российских городов, слабо выраженного представления о них в стране и мире – результат бессистемного подхода к имиджевой политике.

Сейчас для Красноярского края особенно актуально формирование стратегии создания имиджа города и региона. Образ каждого конкретного города существует вне зависимости от того, создается ли он целенаправленно или складывается хаотично. Несмотря на предстоящее проведение в 2019 году Универсиады (международного спортивного события) на сегодняшний день Красноярск не имеет утвержденной программы формирования имиджа города на международном, федеральном и региональном уровне, поэтому продвижение реализуется в стихийном порядке, в том числе, с помощью работы локальных СМИ.

Целью данной работы было исследование участия местных СМИ в формировании медиаобраза города Красноярска.

Были проанализированы публикации четырех локальных СМИ Красноярска: онлайн-версии газет «Наш Красноярский край» и «Красноярский рабочий», а также интернет-газеты «Newslab» и «Дела.ru».

Для отбора материалов, имеющих отношение к г. Красноярску, использовался критерий событийности, масштабности событий. Для анализа были использованы наиболее частотные темы, оказывающие влияние на формирование медиаобраза: новости, связанные с культурными событиями в городе, с развитием инфраструктуры города и уровня жизни, а также публикации, в которых используется образ политического лидера региона. С

помощью этих материалов можно проанализировать, как СМИ позиционируют город в преддверии масштабного спортивного события.

В исследовании не были рассмотрены «околокриминальные» материалы (новости, связанные с чрезвычайными происшествиями, кражами, убийствами, ДТП и т.п.) Эти публикации не рассматривались, так как данное исследование ориентированно на изучение медиаобраза города Красноярска в преддверии Универсиады –2019. «Околокриминальные» публикации имеют исключительно информационный характер, поэтому не были рассмотрены.

По мере выполнения работы выполнены поставленные задачи:

- на основании теоретической базы было изучено понятие «медиаобраз», также рассмотрены другие понятия («образ территории», «имидж места», «маркетинг территорий») и их различия;
- также медийный образ города был рассмотрен как элемент информационного маркетинга территорий;
- в работе были выделены необходимые структурные элементы создания медиаобраза города
- в выбранных СМИ были отобраны и проанализированы тексты, которые, по нашему мнению, являлись ключевыми в формировании медиаобраза Красноярска

Медийный образ города создаётся усилиями СМИ в значительной мере с помощью текста. В его основе лежит информационный повод. Важно отметить, что СМИ предоставляют созданную «повестку дня», выбирая какие события и новости включить в эфир или напечатать в газете, но медийный образ в целом формируется стихийно. Средства массовой информации для создания образов используют как вербальные, так и невербальные средства. При определении ключевых слов были выделены некоторые тематические группы, в которых присутствует репрезентация образа города Красноярска. Также были рассмотрены лексические и смысловые средства создания медиаобраза. В качестве смысловых рассматривались различные коммуникативные стратегии

СМИ: приемы манипулятивного воздействия, а также позиционирование. В выбранных СМИ используются разные приемы воздействия на аудиторию: «оркестровка», «селекция», «свидетельство». Медиаобраз города складывается из нескольких уровней позиционирования: позиционирование города как товара, как привлекательного для инвесторов промышленного и индустриального центра; через позиционирование имиджа политического лидера, а также с помощью образов – символов.

В первую очередь, стоит отметить, что локальные СМИ активно обсуждают получение городом возможности проведения международного спортивного события. Благодаря чему формируется образ Красноярска как столицы зимней Универсиады – 2019. В то же время, нельзя сказать, что складывается исключительно положительный образ. С одной стороны, благодаря Универсиаде в средствах массовой информации Красноярск показывается как динамично развивающийся регион России, город, имеющий огромный потенциал в промышленном и индустриальном развитии. С другой стороны, в СМИ часто встречаются статьи, в которых присутствует ирония по поводу приукрашивания значимости для города данного масштабного события. В связи с этим, мы можем сказать, что исследуемые СМИ отражают разные точки зрения, что формирует содержательно неоднородный образ.

Публикации, связанные с освещением культурных событий города, несут в себе позитивный характер, а главное, акцентируют внимание читателя на их масштабности и значимости не только для города, но и для страны. Также в преддверии Универсиады в СМИ более активно обсуждается отсутствие у Красноярска узнаваемого бренда.

В онлайн-версиях печатных изданий «НКК» и «Красраб» преобладают материалы «положительного» характера. Журналисты Интернет-газеты «Newslab» публикуют преимущественно «нейтральные» статьи. «Дела.ru» описывает события в Красноярске в равной степени как в негативном, так и в позитивном ключе.

Итак, на основании проанализированных материалов делаем вывод, что Красноярск имеет большое разнообразие образов с точки зрения содержательного наполнения. На данном этапе медиаобраз складывается из нескольких суб-образов: формируется образ столицы зимней Универсиады, Красноярск имеет образ научного и образовательного центра Сибири, города с богатой историей и культурой. Также Красноярск отражается в материалах местных СМИ как город с огромным потенциалом.

На данном этапе складывается скорее позитивный, чем негативный образ города. В материалах местных СМИ г. Красноярск предстает в качестве места, где регулярно происходят значимые культурные события, причем многие из них являются уникальными в своем роде. Доминирующим являются «событийный» и «урбанистический» суб-образы; в меньшей степени, изученные печатные издания конструируют «политический» суб-образ, он формируется с помощью позиционирования личности губернатора Красноярского края как человека с позитивным видением, принимающим верные для региона решения.

Данная работа в дальнейшем может быть расширена и продолжена. Можно выбрать для исследования другие СМИ города – кроме того, можно исследовать, какие сообщения местных СМИ попадали в федеральные издания, то есть проанализировать медиаобраз города Красноярска на федеральном уровне.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Абышева, Ю. Ю. Проблема формирования имиджа города / Ю. Ю. Абышева – Н. Новгород: Символ, 2005. –173 с.
- 2 Бабушкин, А. П. Типы концептов в лексико-фразеологической семантике языка / А. П. Бабушкин. – ВГУ, 1996. – 104 с.
- 3 Барабаш, В. В. Образы России в мире. Курс лекций / В. В. Барабаш. – Москва: Ассоциация исследователей российского общества, 2010. – 296 с.
- 4 Баталова, Е. В. Территориальный маркетинг: учебно-методическое издание / Е. В. Баталова. – Владивосток: ВГУЭС, 2010. – 120 с.
- 5 Батурина, Е. Н. Роль ключевых слов в семантической структуре художественного текста (на материале текста романа Ф. М. Достоевского «Преступление и наказание»): дис...канд. филол. наук: 10.02.01 / Е. Н. Батурина – Владивосток, 2005. – 160 с.
- 6 Богдан, Е. Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики / Е. Н. Богдан // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2007. – № 4. – 12 с.
- 7 Белобрагин, В. Я. Современная имиджелогия и проблемы имиджа региона / В. Я. Белобрагин. – Москва: РИЦ, 2003. – 15 с.
- 8 Бондаренко, Е. В. Средства массовой информации как ресурс формирования позитивного имиджа региона [Электронный ресурс] / Е. В. Бондаренко // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – Журнал «Научные проблемы гуманитарных исследований» – 2011. – № 7. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-massovoy-informatsii-kak-resurs-formirovaniya-positivnogo-imidzha-regiona>.
- 9 Бурганова, Л. А. Город как «медийная реальность»: образ российского города в печатных СМИ [Электронный ресурс] / Л. А. Бурганова, Л. Н. Везнер // Вестник Казанского Технологического университета. – 2013. – №19. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/gorod-kak-mediynaya-realnost-obraz-rossiyskogo-goroda-v-pechatnyh-smi-na-primere-g-ekaterinburga>.

- 10 Булатова, Э. В. К вопросу о ключевых знаках журналистского текста [Электронный ресурс] / Э. В. Булатова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №21. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-klyuchevyh-znakah-zhurnalistskogo-teksta>.
- 11 Василенко, И. А. Современный имидж российских регионов: проблемы формирования [Электронный ресурс] / И. А. Василенко // Журнал «Мир и политика» – 2012. – № 12. – Режим доступа: <http://www.intelros.ru/readroom/mir-i-politika/m12-2012/17323-sovremennyy-imidzh-rossiyskih-regionov-problemy-formirovaniya.html>.
- 12 Волосухина, Н. В. К вопросу о трактовке понятий «концепт» и «фрейм» в современной лингвистике / Н. В. Волосухина – Университетские чтения 2010: материалы научно-методических чтений ПГЛУ – Пятигорск: ПГЛУ, 2010. – Ч. 3. – 46 с.
- 13 Визгалов, Д. В. Маркетинг города / Д. В. Визгалов – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2008 г. – 144 с.
- 14 Всеволодова, А. Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ / А. Н. Всеволодова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – 153 с.
- 15 Галинская, Т. Н. Понятие медиаобраза и проблема его реконструкции в современной лингвистике [Электронный ресурс] / Т. Н. Галинская // Вестник Оренбургского государственного университета – 2013. – №11. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-mediaobraza-i-problema-ego-rekonstruktsii-v-sovremennoy-lingvistike>.
- 16 Гавра, Д. П. Структурная модель имиджа государства/региона / Д. П. Гавра // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике: сб. статей / отв. ред. А.Д. Кривоносов. – СПб., – 2006.
- 17 Галумов, Э. А. Международный имидж России / Э. А. Галумов – Москва: Известия, – 2003. – 450 с.
- 18 Гердт, Т. Б. Имидж региона как экономическая категория и

классификация видов имиджа территорий / Т. Б. Гердт // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2010. – № 36. – 237 с.

19 Гравер, А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования [Электронный ресурс] / А. А. Гравер // Вестник Томского Государственного Университета. – 2012. – №3. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/obraz-imidzh-i-brend-strany-ponyatiya-i-napravleniya-issledovaniya>.

20 Дмитриевская, Н. Ф. Образ города как социальный феномен / Н. Ф. Дмитриевская – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, – 2002. – 192 с.

21 Золина, Г. Д. Бизнес-регион как составляющая имиджа Краснодарского края [Электронный ресурс] / Г. Д. Золина // Журнал «Вестник ВГУ». – 2008, – №1. – Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phyloglog/2008/01/zolina.pdf>.

22 Иванова, Л. В. К вопросу о городской прессе как факторе формирования городской среды (на примере газетной периодики г. Тольятти периода перестройки и демократизации общества) / Л. В. Иванова // Вестник Гуманитарного института ТГУ. – 2007. – №2. – 250 с.

23 Ильичев Л. Ф. Массовая коммуникация / Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев // Философский энциклопедический словарь – Москва, 1989. – 344 с.

24 Ильин Л. Г. Образ / Л. Г. Ильин // Энциклопедия философских наук, т. 1. – Москва: Советская энциклопедия, 1974. – 323 с.

25 Каминская, Т. Л. Имидж Великого Новгорода в СМИ для разных целевых аудиторий [Электронный ресурс] / Т. Л. Каминская // Вестник Новгородского государственного университета, – 2006. – №38. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-velikogo-novgoroda-v-smi-dlya-raznyh-tselevyh-auditoriy>.

26 Карасик, В. И. Модельная личность как лингвокультурный концепт / В. И. Карасик // Филология и культура. Мат-лы III Международной конференции. – Ч.2. – Тамбов: Изд-во ТГУ, 2001. – 101 с.

27 Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения:

монография / М. Н. Ким. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001.

28 Кислая, Л. Н. «Редакционная политика районной прессы»: диссертация канд.фил.наук: 10.01.10 [Электронный ресурс] / Л. Н. Кислая – 2008. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/redaktsionnaya-politika-raionnoi-pressy-na-primere-gazet-novosibirskoi-oblasti>.

29 Котлер, Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер – СПб., 2005. – 390 с.

30 Кравченко, Н. П. Государственный маркетинг в средствах массовой информации / Н. П. Кравченко – Краснодар, 2009. – 80 с.

31 Кравченко, Н. П. Специфика использования маркетинговых технологий в конструировании медиаимиджа территорий [Электронный ресурс] / Н. П. Кравченко // Вестник Майкопского государственного университета. – 2012. – №1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-ispolzovaniya-marketingovyh-tehnologiy-v-konstruirovanii-mediaimidzha-territoriy>.

32 Ливанова, М. В. Районная газета в локальном медийном пространстве [Электронный ресурс] / М. В. Ливанова // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2008. – №1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/69>.

33 Литературная энциклопедия в 11 т. – Москва, 1929–1939. – Т.5. – С. 87

34 Линч, К. Образ города / К. Линч – Москва: Стройиздат, 2005. – 328 с.

35 Люлько, А. Н. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование [Электронный ресурс] / А. Н. Люлько // Журнал «Власть» – 2011. – №8. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-i-factory-vliyayuschie-na-ego-formirovanie>.

36 Мельник, Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник – СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1996. – 160 с.

37 Морозова, Т. А. Имидж города как основа его продвижения [Электронный ресурс] / Т. А. Морозова // Вестник Адыгейского

государственного университета. – 2010. – №1. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-kak-osnova-ego-prodvizheniya>.

38 Морозова, Т. А. Медийная концепция имиджа города: теоретико-методологические основы исследования / Т. А. Морозова – Краснодар, 2012. – 177 с.

39 Овсепян, Р. П. История отечественной журналистики: учебное пособие / Р. П. Овсепян – Москва: Изд-во МГУ, 1999. – Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text/51.htm>.

40 Панкрухин, А. П. Имидж страны: смена парадигмы. Взгляды из Канады, России, Великобритании и Латвии / А. П. Панкрухин, А. Ю. Игнатъев – Корпоративная имиджеология. 2008. № 02 (03). – 15 с.

41 Пивоварчик, Т. А. Коммуникативные стереотипы в языке районной прессы: культура повседневности / Т. А. Пивоварчик // Vesnik of Yanka Kupala State University of Grondo – 2012. – №. – 47 с.

42 Просянюк, Д. В. Теоретико-методологические основания изучения образа России в зарубежных СМИ [Электронный ресурс] / Д. В. Просянюк // Журнал «Человек. Сообщество. Управление» – 2013г. – №1. – Режим доступа: http://www.chsu.kubsu.ru/arhiv/2013_1/2013_1_Protsyanyk.pdf.

43 Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики: Учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / Е. П. Прохоров — Москва: Аспект Пресс, 2003. – 120 с.

44 Пусталов, А. В. Аудитория, создающая новость: новые течения в современной зарубежной журналистике / А. В. Пусталов, И. А. Березина // Вестник пермского университета. – 2012. – №2. – 194 с.

45 Рахно, Н. В. Территориальный брендинг как элемент устойчивого развития территорий в современных условиях [Электронный ресурс] / Н. В. Рахно // Вестник Института стратегических исследований. – Режим доступа: http://old.pglu.ru/science/researches/nii-panin/vestnik/v3/N_V_Rahno.pdf.

46 Рожков, И. Я. Бренды и имиджи / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин – Москва: «РИП-холдинг», 2006. – 256 с.

- 47 Русакова, О. Ф. Современная политическая философия / О. Ф. Русакова – Екатеринбург, 2010. – 220 с.
- 48 Саяпина, И. Ю. Медийное конструирование социальной реальности: Автореф. дис. канд. соц. Наук / И. Ю. Саяпина – Саратов, 2011. – 186 с.
- 49 Сачук, Т. В. Территориальный маркетинг: учеб. Пособие / Т. В. Сачук – СПб.: Изд-во Питер, 2009. – 368 с.
- 50 Соколов, А. Н. Внутренняя речь и мышление / А. Н. Соколов – Москва, 1968. – 248 с.
- 51 Супрун, В. И. Имидж региона – имидж страны. Имиджи Сибири / В. И. Супрун – Новосибирск: ФСПИ «Тренды», 2008. – 120 с.
- 52 Смирнов, С. Д. Мир образов и образ мира / С. Д. Смирнов // Вести Моск. ун-та. Сер. 14, Психология. 1981, – № 2. – 15 с.
- 53 Степанов, Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. Опыт исследования / Ю. С. Степанов – Москва: Школа «Языки русской культуры», 1997. – 40 с.
- 54 Хазагерев, Г. Г. Культурная утилизация манипулятивных технологий / Г. Г. Хазагерев, П. П. Лобас // Известия Южного федерального университета. Филологические науки – 2014. – №. 1. – 44 с.
- 55 Хомский, Н. 10 способов манипулирования с помощью СМИ [Электронный ресурс] / Н. Хомский // ИноСМИ. – 2011. – Режим доступа: <http://inosmi.ru/world/20110517/169481135.html>.
- 56 Шестопал, Е. Б. Образы государств, наций и лидеров / Е. Б. Шестопал, Д. А. Леонтьев – Москва: Аспект Пресс, 2008. – 288 с.
- 57 Цвик, В. Л. Введение в журналистику. Учебное пособие. / В. Л. Цвик – Москва: Изд-во МНЭПУ, 2000. – 115 с.
- 58 Федоров, А. В. Образ России в современной западной прессе [Электронный ресурс] / А. В. Федоров // Медиаобразование – 2013. – № 4. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/fedorov28.htm>.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица 1 - Количество материалов по ключевым словам

Прилагательные	«НКК»	«Красраб»	«Newslab»	«Дела.ru»
Всероссийский	52	24	594	29
Международный	89	46	1333	19
Масштабный	19	10	563	45

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица 2 - Количество материалов по другим ключевым словам

Ключевые слова	«НКК»	«Красраб»	«Newslab»	«Дела.ru»
КЭФ	81	28	154	47
Универсиада	102	13	493	201
Фестиваль Наука +	9	2	29	3

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Таблица 3 - Количество материалов с упоминанием политических лидеров

Слова	«НКК»	«Красраб»	«Newslab»	«Дела.ru»
Владимир Путин	26	12	223	57
Виктор Толоконский	209	85	537	243
Эдхам Акбулатов	102	22	581	122

Мерзляковой Елизаветы Андреевны

«МЕДИАОБРАЗ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА НА ПРИМЕРЕ ЛОКАЛЬНЫХ СМИ»

Научный руководитель – Богуславская Олеся Владимировна, ст. преподаватель

Актуальность. Работа посвящена исследованию участия локальных СМИ в формировании медиаобраза города. От того, какой образ города формируется в красноярских СМИ, зависит его дальнейшее развитие и статус города не только на российском, но и на международном уровне. Красноярскому краю необходимо создание качественного имиджа, так как он получил право на проведение международного спортивного мероприятия Универсиады – 2019. Исследование медийного образа города Красноярска в локальных СМИ позволяет изучить качество формирования имиджа территории.

Цель данной работы: исследовать участие локальных СМИ в формировании медийного образа города Красноярска. **Главной задачей** работы является выделение основных структурных элементов, с помощью которых складывается медийный образ города, а также необходимо определить, какой медиаобраз формируется на данном этапе.

Объект исследования: процесс участия локальных СМИ в формировании медиаобраза г. Красноярска. **Предметом данного исследования** является медиаобраз города Красноярска, формируемый изданиями «Наш Красноярский край», «Красноярский рабочий», «Newslab», «Дела.ru».

Материалом исследования послужили статьи и публикации электронных версий газет «Наш Красноярский край», «Красноярский рабочий», а также материалы интернет-газет «Newslab» и «Дела.ru» за период 01 января 2015 – 30 апреля 2016. Всего исследовано 2972 публикации. Научная новизна работы определяется материалом исследования.

Теоретико-методологическую базу исследования представляет научная литература, посвященная трем областям исследования: СМИ, маркетинг, а также имиджология. Особое внимание уделялось исследовательским текстам о формировании медиаобраза в СМИ. **Эмпирическая база исследования** представлена архивом газет «Наш Красноярский край», «Красноярский рабочий», а также материалами онлайн-газет «Newslab» и «Дела.ru» за январь 2015 – апрель 2016 годы. Главными методами стали контент-анализ, идейно-содержательный анализ материалов.

Аннотируемая работа состоит из двух глав (предваряемых «Введением»). **В первой главе** рассматриваются ключевые понятия: «локальные СМИ», «медиаобраз». Исследуется соотношение понятий «образ территории», «имидж места». Медиаобраз города рассматривается как элемент информационного маркетинга территорий. Исследуется роль СМИ в создании образов и их структурные элементы. **Во второй главе** были проанализированы публикации четырех локальных СМИ Красноярска, были выделены лексические и смысловые средства создания медиаобраза. Идейно-содержательный анализ некоторых материалов иллюстрируется выдержками из статей и новостных публикаций.

Завершает работу «**Заключение**», главный тезис которого заключается в том, что Красноярск имеет большое разнообразие образов с точки зрения содержательного наполнения. Медиаобраз города Красноярска складывается из нескольких суб-образов. На данном этапе формируется скорее позитивный, чем негативный образ города.