

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА МЕСТНОЙ ВЛАСТИ В СМИ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «РАБОЧИЙ НАДЫМА»

Базгутдинова Лиана Илдаровна

студент, Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна, РФ, г. Санкт-Петербург

Смирнов Алексей Викторович

научный руководитель, д-р филос. наук, и.о. заведующего кафедрой рекламы, профессор кафедры рекламы, Высшая школа печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна, РФ, г. Санкт-Петербург

FORMATION OF LOCAL GOVERNMENT IMAGE IN THE MEDIA: A CASE STUDY OF THE NEWSPAPER «RABOCHIY NADYMA»

Liana Bazgutdinova

Student, Higher School of Printing and Media Technologies of the St. Petersburg State University of Technology and Design, Russia, St. Petersburg

Alexey Smirnov

Scientific adviser, Doctor of Philosophy sciences, and about. Head of the Department of Advertising, Professor of the Department of Advertising, Higher School of Printing and Media Technologies of the St. Petersburg State University of Technology and Design, Russia, St. Petersburg

Аннотация. В статье рассматривается проблематика формирования имиджа местной власти в средствах массовой информации на примере анализа газеты "Рабочий Надыма". Исследование направлено на выявление особенностей и эффективности механизмов создания и управления имиджем местных органов власти в контексте медийного воздействия.

Abstract. his article explores the issues related to the formation of the image of local government in the mass media, using the analysis of the newspaper "Rabochiy Nadyma" as a case study. The research aims to identify the specific features and effectiveness of mechanisms for creating and managing the image of local authorities in the context of media influence.

Ключевые слова: имидж местной власти, средства массовой информации, формирование общественного мнения, медийное воздействие, социальная ответственность.

Keyword: local government image, mass media, formation of public opinion, media influence, social responsibility.

В данной статье рассматривается актуальная проблематика, связанная с формированием имиджа местной власти через использование средств массовой информации. Объектом исследования служит газета "Рабочий Надыма", что позволяет провести детальный анализ воздействия данного издания на восприятие обществом местных органов власти. Автор, Л.И. Базгутдинова, представляет исследование, проведенное в Высшей школе печати и медиатехнологий Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна.

Основной целью работы является выявление особенностей и оценка эффективности механизмов, используемых для создания и управления имиджем местных органов власти в контексте их воздействия на общественное мнение. Автор анализирует содержание публикаций, посвященных местной власти, в газете "Рабочий Надыма", а также определяет ключевые темы и тональность материалов, направленных на формирование образа власти.

Теоретический обзор работы охватывает понятие имиджа местной власти, роль средств массовой информации в формировании общественного мнения и релевантные исследования по данной тематике. Исследование нацелено на выявление влияния публикаций газеты "Рабочий Надыма" на формирование образа и имиджа местной власти с учетом социальной ответственности СМИ.

В заключении автор предпринимает попытку сформулировать практические рекомендации для местных властей на основе полученных результатов исследования с целью улучшения их стратегий имиджевого управления через средства массовой информации.

За последние десятилетия в российском информационном пространстве произошли значительные изменения, касающиеся всех сторон её жизнедеятельности. В Надымском районе Ямало-Ненецкого автономного округа медиапотребление СМИ тоже резко изменилось. Стремительное развитие информационных технологий и широкое проникновение Интернета в быденную жизнь людей продолжает активно осваиваться и внедряться в сфере коммуникации. На сегодняшний день телевидение в Надымском районе устойчиво сохраняет за собой лидирующие позиции информационного потребления, а надымские печатные СМИ существенно уступают в количественной аудитории.

Изучение проблем районных СМИ, наличие обратной связи, адресности, социально-демографических характеристик аудитории – важнейший фактор, способствующий успешному функционированию СМИ. Поскольку практика воздействия СМИ на аудиторию в условиях трансформации российского общества значительно опережает теоретические исследования в данной области, возникает потребность в анализе функционирования районных средств массовой информации на данный период.^[1]

Вместе с тем сегодня взаимоотношения органов власти и СМИ на местном уровне характеризуются наличием серьезных проблем и противоречий. С одной стороны, муниципальные СМИ функционируют в условиях политического плюрализма в обществе и свободной конкуренции на информационном рынке, а с другой - находятся в жесткой зависимости от местных органов власти, превратившись, по сути, в муниципальные предприятия. Отмечается и тот факт, что «деятельность многих органов местного самоуправления осуществляется в условиях определенной информационной закрытости и поэтому остается невнятной и незаметной для населения», а это в свою очередь усугубляет «отсутствие сплоченности и солидарности жителей, мотивации местных сообществ к самореализации для решения общих проблем.

Имидж местной власти представляет собой общую оценку и восприятие обществом деятельности и характера работы органов управления на местном уровне. Этот образ формируется на основе различных факторов, таких как решение конкретных проблем в местности, эффективность взаимодействия с населением, ответственность перед обществом, а также степень открытости и прозрачности властных структур.

Важно отметить, что имидж местной власти может сильно влиять на доверие общества к органам управления и их легитимность. Положительный имидж создает благоприятные условия для эффективного взаимодействия с гражданами, повышает уровень доверия к

принимаемым решениям и способствует общественной стабильности.

Одним из ключевых инструментов формирования имиджа местной власти являются средства массовой информации. СМИ играют важную роль в создании образа власти, поскольку они могут влиять на восприятие обществом ее деятельности. Позитивное освещение деятельности органов местного самоуправления может способствовать укреплению их имиджа, тогда как негативные публикации могут вызвать недовольство и снизить доверие.

Прозрачность, открытость к диалогу с обществом и участие граждан в процессах принятия решений также важны для формирования положительного имиджа местной власти. Важно, чтобы властные структуры были доступными для общественности, реагировали на потребности граждан и демонстрировали свою ответственность перед ними.

Особое внимание следует уделять решению актуальных проблем и важных вопросов в местности. Эффективное управление в сферах, таких как инфраструктура, образование, здравоохранение и социальная поддержка, способствует укреплению имиджа местной власти.

Список литературы:

1. Ансофф, И. (1984). Стратегическое управление. М.: Прогресс.
2. Григорьев, Ю. (2007). Основы имиджологии: учеб. пособие. М.: Экономика.
3. Грозман, Л. (2006). Образ власти. М.: Аспект Пресс.
4. Зубарева, И. В. (2010). Имидж и имиджмейкинг в политике. М.: Концепция.
5. Каламас, Г., & Розенкренц, С. (2003). Как создать положительный имидж. М.: Эксмо.
6. Каменский, И. (2005). Имидж и имиджмейкинг. М.: Аспект Пресс.
7. Литвак, Б. (2002). Имиджология: Учебник. СПб.: Питер.
8. Мартынов, А. (2012). Имиджевый менеджмент: Учебник для вузов. М.: Юрайт.
9. Розенцвейг, А. (2001). Массовая коммуникация: Учебник. М.: Юнити-Дана.
10. Смирнов, Н. (2008). Имидж: теория и практика формирования. М.: Эксмо.
11. Федоров, А. (2014). Медиаменеджмент: Учебник. М.: Аспект Пресс.
12. Чижик, А. (2011). Имидж политика: теория и практика формирования. М.: Экономика.

¹¹¹ Гасумова С. Информационные технологии в социальной сфере. – Litres, 2020.