

**Пирожков Г.П.** ©

Профессор, доктор культурологии, кандидат исторических наук,  
кафедра «Связи с общественностью»,  
Тамбовский государственный технический университет

## **СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИМИДЖ РОДИНО(КРАЕ)ВЕДЕНИЯ**

### *Аннотация*

*В статье обосновывается важность формирования положительного имиджа родино(крае)ведения через средства массовой информации, предложен метод определения влияния прессы на краеведческий выбор пользователей.*

**Ключевые слова:** имидж, средства массовой информации, культуролого-краеведение, Тамбовский центр краеведения.

**Keywords:** image, media, culturological local histori, Tambov Centre of Regional Studies.

Известно, что сознание не воспринимает реальность непосредственно, оно оперирует имиджами как косвенными показателями окружающего мира. Имиджи насыщают культуру. Описанные разными авторами [7], культурные имиджи определяются как «искусственная имитация или репрезентация внешних форм какого-либо объекта или индивида» [цит. по 2, 14].

Современная культура, по сути, создает некую псевдореальность, стоящую между людьми и их фактической жизнью. Производство этих иллюзий стало фундаментом рыночных отношений. Современный мир для многих, особенно в сфере бизнеса, трансформировался в мир имиджей как ориентир в развитии общества [1]. Поэтому характеристики имиджей различны: искусственные, правдоподобные, пассивные, двусмысленные...

Имидж советских краеведов стал формироваться к началу 1960-х годов. Изучение родного края было возможно преимущественно в политико-идеологическом аспекте: партийно-коммунистическая составляющая превалировала над научной и образовательно-просветительской. Заметим, что данная проблематика пока не нашла своего исследователя-культуролога.

В российских условиях имидж родино(крае)ведческой работы формируется под воздействием новых научных культурных реалий. Краеведы-исследователи усиленно пытаются «вписаться» в рыночные отношения. Культурология и социология могут анализировать имидж как фактор, или детерминант их поведения в конкурентном краеведческом поле.

Поскольку рыночная экономика представляет собой сложнейший организм, состоящий из огромного количества взаимодействующих разнообразных структур, в том числе информационных, так как документная информация стала товаром, то и ключевым понятием сущности рынка является состязательность хозяйствующих субъектов. Краеведы, вынужденные стать ими с целью воздействовать на условия обращения своего интеллектуального продукта в соответствующем секторе рынка, в качестве средств конкурентной борьбы используют следующие: качество продукта, его цену, информацию посредством рекламы и др. Перенос центра тяжести родино(крае)ведческой деятельности из сферы социальной в информационное пространство привело к существенным изменениям в ней.

Расширение родино(крае)ведческой практики, бурное прибавление культуролого-краеведческого знания активно заполняет информационное пространство, с другой стороны, выбор направления краеведческого занятия и форм осуществления действия краеведов часто во многом зависит от информационного поля, на котором особую роль играют СМИ, активно участвующие в создании имиджа родино(крае)ведческого движения. Через влияние на поведение граждан путем создания определенного общественного мнения СМИ формируют их мышление, подталкивая к тем или иным видам поведения. «Благодаря возможности придавать

общественному мнению массовость, СМИ обладают способностью управлять и даже манипулировать им» [5, 34]. Сегодня можно твердо говорить об эпохе «медиакратии» – власти СМИ, которые не столько отражают и интерпретируют действительность, в том числе и родино(крае)ведческую, сколько конструируют ее.

Суждение о степени влияния СМИ на краеведческую общественность требует проверить работу тех или иных моделей их воздействия на пользователей с помощью анализа регионального и локального материала. Причем важно учесть, что существуют местные издания как краеведческие, так и отводящие краеведческой тематике значительное место; на краеведческом поле с ними жестко конкурируют электронные издания.

Краеведческое поведение пользователей реализуется в выборе издания, что представляет собой подтвержденное действием предпочтение, которое является связующим звеном между краеведческим сознанием и поведением – выбором. Выбор как процесс принятия решения предполагает ту или иную информированность субъекта о состоянии родино(крае)ведения, о региональном или локальном событии, явлении, факте. Поэтому можно предположить, что включенность читателя (слушателя, зрителя) в сферу деятельности издания является одной из основных предпосылок для формирования предпочтений и принятия решений. Одним словом, многое в деятельности СМИ зависит от потребителя информации. Об этом позволяет судить профессиональный журналистский опыт: наличие в издании краеведческих материалов расширяет читательскую аудиторию [6]. Причём, на рост интереса к тому или иному изданию заметно влияет научность и достоверность материалов (насколько это возможно в краеведческих публикациях). Укажем, что некоторые материалы, например, газетные подборки, рубрики, странички имеют достаточный научный статус [3].

Конкуренцию газетам и журналам по воздействию на пользователя составляет телевидение (здесь звук, картинка). Заметную роль в формировании имиджа родино(крае)ведения продолжает играть и местное радио. Краеведческие материалы привлекают многих зрителей и слушателей.

В последние годы важным каналом передачи краеведческого знания стали электронные издания. Так, научно-информационный журнал «Вестник Тамбовского центра краеведения», который еще совсем недавно выходил в бумажном варианте (25 номеров), приобрел более широкую аудиторию как электронный ресурс. Выпуск журнала в электронной версии позволил иллюстрировать публикуемые материалы (в бумажном варианте это не делалось при отсутствии необходимых средств у общественного объединения «Тамбовский центр краеведения»), что сразу же было положительно отмечено специалистами. Так, Почётный краевед Украины, заведующий кафедрой Сумского государственного университета, главный редактор журнала «Сумская старина» (из Перечня ВАК Украины), В.Б. Звагельский отметил, что «издание становится импозантным...» [4, 78].

Для того чтобы понять, как СМИ влияют на краеведческий выбор (предпочтение), важно определить уровень предпочтений и доверия тому или иному СМИ, а также направленность потока сообщений о том или ином краеведческом событии в этом СМИ. Определить такую направленность можно при детальном контент-анализе сообщений СМИ (включая упоминания) о родино(крае)ведении [3; 6]. Предложенный методологический подход позволит сформулировать модель реагирования потребителей родино(крае)ведческой информации на воздействия СМИ, включающую следующие характеристики: 1) повышенная (положительная) информационная чувствительность, при которой краеведческие предпочтения аудитории конкретного издания существенно связаны с соответствующим (позитивным или негативным) представлением краеведов в этом СМИ; 2) пониженная (нулевая) информационная чувствительность, когда такая связь отсутствует или не является значимой; 3) протестная, отрицательная чувствительность, когда меняются предпочтения аудитории конкретного СМИ на противоположные относительно представлению краеведческих персонажей в этом СМИ (например, когда негативное упоминание о каком-либо исследователе-краеведе или его материале вызывает увеличение сторонников среди аудитории СМИ, и наоборот).

## Литература

1. Бурстин Д. Американцы: демократический опыт. – М.: Издательство: «Прогресс»-«Литера», 1993. – 832 с.
2. Гармонова А.В. Роль средств массовой информации в формировании и изменении электоральных предпочтений // Структура и содержание связей с общественностью в современном мире. Вып.3. Социальные науки: материалы междунар. семинара. – Луганск; Цюрих; Женева, 2002. – С. 13-28.
3. Грошева В. Краеведческая страница «Тамбовские хроники» в областной молодёжной газете «Экспресс-Репортёр» (1992-1997 гг.): вклад в краеведение // Формирование специалиста культуры и искусств в условиях региона: новые подходы: материалы 2 Всерос. науч. конф. вузов культуры и искусств (Тамбов, 11-12 апр. 2002 г.). – Тамбов, 2002. – С. 60-62.
4. Звагельский В.Б. «Издание становится импозантным...» // Вестник Тамбовского центра краеведения: науч.-информ. изд. / Тамб. центр краеведения; науч. ред. Г.П. Пирожков. Тамбов, 2014. № 27. (Провинциальные записки № 5). С. 78 [Электронный ресурс] URL: [http://tfmguki.ru/?page\\_id=6183](http://tfmguki.ru/?page_id=6183) (Дата обращения: 21.11.2014).
5. Кузьмин О.В. Социология общественного мнения. – Новосибирск: СибАГС. 1996. – 278 с.
6. Пирожков Г.П., Ишин А.В. СМИ и формирование имиджа краеведения // Вестник Тамбовского центра краеведения: науч.-информ. изд. – Тамбов: ООО «Центр-пресс», 2010. – № 20. – С. 51-53.
7. Boorstin D. The Image, or what Happened to the American Dream. – Harmondsworth, (Mddx), Penguin books, 1963. – 314 p.