Анна Львовна Коданина

Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского

kodanina@gmail.com

**Конструирование общественно-политического дискурса региональными СМИ (на примере Нижегородской области)**

Рассматриваются особенности взаимодействия региональной власти со средствами массовой информации. Региональная пресса апробирует новые форматы и подходы к взаимодействию с властью и обществом, к поиску и укреплению эффективного диалога, взаимопонимания и поддержки.

Ключевые слова: СМИ, диалог, региональная власть, имидж.

Региональная власть, будучи важным фактором стабильного и поступательного общественного развития, особенно нуждается в создании и поддержании собственного имиджа как открытой системы, обладающей высокой адаптивностью к меняющимся политико-экономическим условиям [1].

Ключевую роль в налаживании эффективной коммуникации органов власти с региональной общественностью играют средства массовой информации. Заметим, что сегодня региональный информационный рынок переживает процесс реформирования, связанный с поиском и внедрением новых организационных форм, творческих подходов и способов налаживания и укрепления разнонаправленных коммуникационных связей [2].

В частности, в Нижегородской области мы можем наблюдать процесс объединения разрозненных СМИ в информационные холдинги, преследующие экономические, организационные и коммуникационные цели. Особенно показателен этот процесс на примере холдинга правительственных СМИ «Нижегородский областной информационный центр» (НОИЦ), который был создан в 2017 году.

Нижегородский областной информационный центр объединил печатные и одно электронное СМИ, учрежденные правительством региона: газеты «Нижегородские новости», «Нижегородская правда», «Голос ветерана», «Новое дело», «Земля нижегородская», «Нижегородский спорт» и портал [pravda-nn.ru](http://pravda-nn.ru/). Отметим, что еженедельный суммарный тираж изданий холдинга – 61 200 экземпляров [3].

Издания холдинга стремятся аккумулировать читательские интересы различных аудиторных групп: это и молодежь, и люди среднего поколения, и пенсионеры; городские и сельские жители; управленцы и рядовые сотрудники. К каждой аудиторной группе применяется свой комплекс коммуникационных методов и приемов воздействия, позволяющий максимально эффективно сформировать образ региональной власти как осведомленной и отзывчивой, активной и решительной.

Рассматривая практику создания холдинга правительственных региональных СМИ, отметим, что объединение творческих и финансовых ресурсов изданий позволило не только оптимизировать финансовые затраты (все издания финансируются правительством региона), но и целенаправленно подойти к вопросу формирования имиджа региональной власти. Заметим при этом, что ничтожно малое количество критических материалов (менее 10 %) свидетельствует о стремлении пресс-службы региональной власти участвовать в формировании повестки дня, при необходимости корректировать ее, обходя противоречивые аспекты, тем самым, в частности, формируя образ губернатора «в нужном направлении».

На страницах изданий НОИЦ губернатор Нижегородской области Г. С. Никитин предстает как деятельный, заботливый, прогрессивно мыслящий руководитель, стоящий на страже общественного спокойствия и порядка. Он демонстрирует адекватные моменту профессиональные и личностные качества, такие как оперативность, высокую осведомленность, заинтересованность в результате, вовлеченность в процесс взаимодействия с обществом.

Подводя итог, можно констатировать, что создание «Нижегородского областного информационного центра» преследовало сразу несколько значимых коммуникационных задач. Это и создание единого информационного пространства на территории региона, и содействие оптимальному информационному обслуживанию различных аудиторных групп, и укрепление «обратной связи» с читателями. Все это в совокупности сыграло важную роль в позиционировании региональной власти на информационном поле как прогрессивно мыслящей, решительной и заботливой, заинтересованной в конструктивном диалоге с гражданским обществом.

Литература

1. Гринберг Т. Э. Политические технологии. М.: АспектПресс, 2018.

2. Савинова О. Н. Коммуникативные стратегии прессы: теоретико-методологические подходы изучения // Коммуникативные стратегии СМИ: теоретические подходы и новые реалии. Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2020. С. 7–13.

3. Савинова О. Н., Коданина А. Л. Региональная пресса Нижнего Новгорода: переформатирование каналов связи власти и общества // Век информации. 2020. Т. 8. № 3. С. 11–18.