***А.В.Лубянов***

*Южный федеральный университет*

**МЕДИА- ОБРАЗ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ**

В Ростовской области, несмотря на разрозненные опыты конструирования имиджа территории, единая брендинговая стратегия пока отсутствует, и это проявляется в противоречии содержания информационных кампаний (2007-2012 гг.) и в искаженном медиа- образе Ростовской области. В частности, в этот период основные информационные кампании были посвящены празднованиям 70- и 75-летий области. Слоганы этих кампаний: «Ростовская область – земля, которую мы любим» и «Ростовская область. Для нас Россия начинается здесь», - типичны для позиционирования Донского края как щедрого и гостеприимного. Для привлечения инвесторов используются такие конструкты, как «Область сказочных возможностей», «Индустриальное сердце Юга России», «Большие возможности малых городов». Очевидна ситуация разнонаправленного сигнала. Это приводит к созданию «информационного шума», который в свою очередь размывает сигнал и вызывает отторжение аудитории. На этом фоне популярность сохраняют традиционные этнические образы донского региона: «Казачий край», и ассоциативный ряд, связанный с отдыхом на берегах Дона.

В противовес этим кампаниям анализ публикаций в федеральных и региональных СМИ за три квартала 2012 года, в которых упоминается Ростовская область, показывает преимущественное внимание журналистов к негативным событиям, касающимся преступлений и криминала. Вдвое меньше было количество материалов, посвященных экономической деятельности и инвестициям в экономику Ростовской области, региональной политике, производственной деятельности, а также социальным вопросам. Такая же тенденция проявляется в информационной политике *местных СМИ.* Публикации сообщений о текущей деятельности областного правительства в целом не имеют какой-либо определенной главной темы. Тем самым федеральные и местные СМИ создают медиа- образ рутинной размеренной жизни на Дону, за фасадом которой скрывается криминальный потенциал, что не поддерживает идеологические модели, заложенные в информационные кампании администрации области. Отсутствие систематической и целостной брендовой политики объясняет появление Ростовской области в надрегиональных изданиях преимущественно в контексте криминальных хроник и чрезвычайных происшествий, что отражает реализацию принципа сенсационности и инфортеймента.