

ROLUL MASS-MEDIEI ÎN PROMOVAREA ORAȘELOR

Asistent univ. dr. **Ruxandra Irina POPESCU**

Facultatea de Management - Academia de Studii Economice București, România

Abstract

This paper work emphasizes the image of the cities within mass-media. The images damage the perceptions and the decisions taken by three groups: the wide audience, the decisional making factors at central level and the habitants within that area. Thus, the media framework has a deep impact on positioning the cities within the international and national tight competition for a wide range of resources such as tourism, investment and business. The first part of the paper presents three general aspects of the subject: how to evaluate the cities image in media, the types of images and the present stage in the field research. The second part is about achieving an integrated model illustrating 4 factors to determine the volume and the patterns nature. These factors are: (1) the main characteristics of the city: the dimension of the population, the geographical positioning, the criminality rate and the number of the national institutions; (2) the editorial politics which takes into consideration the cities (reporters in the field, defining the target audience and the personal experience of the news reporters); (3) the political and social environment where the media has a dynamic play-role; (4) the efforts made by the within the public relations activity.

Key words: audience, cities, mass-media.

JEL classification: L83, M37, O18.

1. INTRODUCERE

Primarii, cei care se ocupă cu planificarea urbană și cei ce stabilesc politicile sunt toți preocupați de imaginea orașelor lor în mass-media. Ei tind să acuze oamenii din media că deformează imaginea orașelor lor prin știri care se concentrează, în principal, pe evenimente negative cum sunt infracțiunile, violența și problemele sociale. Jurnaliștii și editorii susțin de obicei că publicul lor preferă acest tip de știri.

În literatura de specialitate nu a fost cercetată această problemă. Lipsa cercetării este neașteptată deoarece rolul central al mass-mediei în viețile noastre este evident. Este surprinzător că imaginile orașelor nu primesc mai multă atenție pentru că ele sunt importante și au un efect considerabil asupra abilității orașelor de a-și schimba poziția în competiția crescândă națională și globală pentru resurse variate. Poziția unui oraș în această competiție poate fi

afectată de imaginea sa pentru că oamenii vor ezita să investească, să se mute sau să viziteze orașe despre care se vorbește în termeni de infracțiune, sărăcie sau tulburări sociale.

Importanța “portretizării” unui oraș în mass-media națională reiese din crezul nostru că asemenea imagini afectează trei grupuri: publicul larg, cei ce adoptă decizii la nivel național și locuitorii spațiului respectiv. Pentru publicul larg, imaginea orașelor afectează o multitudine de decizii, inclusiv cele legate de turism, migrare, investiții, transferuri sau stabilimente de afaceri. Pentru cei care construiesc politicile la nivel național imaginea afectează deciziile cu privire la asigurarea veniturilor, alocarea capitalului și a resurselor, legislația și stabilitatea regulilor. În plus, imaginea orașului afectează propria imagine a locuitorilor și relațiile acestora cu locuitorii altor orașe. Din aceste motive e important să se cerceteze și să se înțeleagă imaginea orașelor difuzate de mass-media.

Oamenii construiesc imagini ale locurilor, hărți conform felului de informații pe care le primesc din variate surse. O informație precisă are ca rezultat percepții mai exacte. Rolul mass-media în acest proces este esențial. De regulă, oamenii află despre evenimentele ce se petrec în locuri mai îndepărtate în primul rând din mass-media. Pentru acest motiv, “realitatea” pe care mass-media o transferă de la locuri îndepărtate este conceptualizată ca realitatea “obiectivă” sau “adevărată” a locurilor de către cei care nu trăiesc acolo.

2. EVALUAREA IMAGINII LOCURILOR ÎN ȘTIRILE MEDIA

În cadrul fiecărei națiuni există 4 moduri de acoperire a orașelor:

1. Orașe care sunt prezentate dintr-o perspectivă negativă;
2. Orașe ignorate de mass-media, în afara cazului în care sunt prezentate în context nefavorabil;
3. Orașe cu acoperire în principal pozitivă;
4. Orașe care sunt ignorate de mass-media, dar când sunt prezentate, perspectiva este în principal pozitivă.

Cercetarea s-a ocupat de modurile de acoperire ale imaginii orașelor în media abordând subiectul sub 2 dimensiuni: natura și cantitatea.

Dimensiunea cantitativă se referă la cantitatea și vizibilitatea acoperirii pe care locul o primește în știrile mass-media. Factorii includ detalii precum:

numărul de rapoarte despre acel loc, la ce pagină sau în ce secție a articolului apar, dimensiunea articolului sau lungimea reportajului.

Dimensiunea naturii se referă la câțiva factori: care subiecte sunt mai des acoperite în acel spațiu (infrațiunile, sărăcia, evenimentele sociale), cultura, violența, modul în care locul este prezentat în rapoarte, cine e reprezentant ca responsabil pentru evenimentele respective, cine este citat și care e sursa de informare raportată.

3. TIPURI DE IMAGINI ALE LOCURILOR

Când se discută despre imaginea locurilor în știrile media, este nevoie să se facă o distincție între imaginea “multidimensională” și imaginea “unidimensională”. Locurile cu o imagine “multidimensională” sunt cele care au o acoperire pentru o varietate largă de subiecte și evenimente care se petrec, cum ar fi politice, economice, sociale și culturale.

Locurile cu o imagine unidimensională sunt cele care au acoperire doar când au loc evenimente de o anumită natură ca de exemplu infrațiuni sau dezastru. Când un loc este etichetat de către media ca fiind unul în care au loc doar anumite activități el devine un simbol al acestor tipuri de evenimente. Drept urmare, alte activități sau evenimente nu au acoperire.

Mulți cercetători s-au ocupat de substanța conceptului de imagine mass-media și au folosit termeni ca “portretizare”, “reprezentare” și “tipare de acoperire”. Strauss pretindea că există o tendință de a stereotipiza când se vorbește despre orașe. Acesta e motivul pentru care atunci când apar schimbări în astfel de locuri schimbările nu se reflectă în tiparele de acoperire. Shields spunea că miturile create completează legăturile cu un loc - fie pozitiv sau negativ. De exemplu, autoritățile locale din Regatul Unit trebuie să lupte împotriva stereotipurilor create în secolul al XIX-lea despre stilul lor de viață care încă există în mintea oamenilor din părțile centrale și sudice ale țării.

Cercetătorii au găsit o legătură între imaginea în media a unui loc și folosirea stereotipurilor de către cei care fac știrile. Relph pretindea că imaginile locurilor în mass-media sunt transferate prin ceea ce ei numesc “creatorii de opinie” și se distribuie de către jurnaliști prin folosirea stereotipurilor. Gold și White au făcut o afirmație mult mai radicală spunând că media, la fel ca sistemul educațional, nu este altceva decât o instituție care transferă stereotipurile umane și geografice. De obicei, mass-media reflectă stereotipurile ce deja există în societate, dar le distribuie pe scară mult mai largă conferindu-le continuitate de la o generație la alta.

Cercetătorii susțin că rolul central al TV în viața noastră în ultimele decenii a crescut nivelul de creare a stereotipurilor legate de locuri. Crizelor din zone îndepărtate li se aloca doar câteva secunde în știrile TV, iar cele mai multe reportaje sunt superficiale, lipsindu-le atât un fundament, cât și comentarii și de aceea tendința este de a crea stereotipuri și distorsiuni.

4. NIVELURILE DE BAZĂ ALE ANALIZEI: NAȚIONAL ȘI INTERNAȚIONAL

Conform studiilor recente, în știrile mass-media se vorbește despre caracteristicile orașelor la nivel național și internațional.

Nivelul internațional cuprinde în primul rând acoperirea orașelor în media știrilor globale. Acest nivel de analiză se concentrează pe schimbul “dezechilibrat” de știri care a început între națiunile din țările dezvoltate și cele în dezvoltare după Cel de-al Doilea Război Mondial.

Al doilea nivel de analiză este cel național, care se ocupă de acoperirea orașelor și a zonelor în mass-media știrilor naționale. Exemple de astfel de studii la acest nivel sunt cele care arată că cele mai mediatizate zone din America de Nord sunt New York, Washington și Los Angeles, restul orașelor fiind aproape ignorate. Știrile importante din sfera politică, economică sau culturală provin din aceste orașe. Orașele mici apar doar când este vorba despre dezastru, greve, infrațiuni și justiție, în timp ce situația lor politică, economică și socială abia e adusă în discuție.

Există 4 întrebări de bază în mass-media: Care sunt caracteristicile orașului? Care e politica editorială vizând acoperirea în mass-media a orașului și care sunt oamenii de știri care răspund de acel oraș? Care sunt componentele mediului socio-politic în care acționează mass-media? Ce eforturi se fac de către oraș pentru a-și construi imaginea dorită în știrile mass-media? Răspunsurile la aceste 4 întrebări oferă informații prețioase cu privire la reprezentarea orașelor în mass-media. Ele pot explica totodată cum de astfel de imagini pot varia în timp, în condiții modificate. Cu alte cuvinte, modelul integrat include 4 factori care determină imaginea orașului în mass-media știrilor naționale: caracteristicile orașului, politica editorială, mediul socio-politic și relațiile publice.

5. CARACTERISTICILE ORAȘULUI

Orașele diferă între ele sub multe aspecte, inclusiv prin mărimea populației, locația geografică, rata criminalității. Au acestea însă vreun rol în percepția orașelor în știrile media?

Dimensiunea populației

Aceasta e una din caracteristicile frecvent examinate. E adevărat că orașele cu o populație mai mare sunt mai larg mediatizate decât cele cu o populație mai mică? Unii cercetători susțin că majoritatea orașelor din SUA și Canada cel mai des mediatizate de către mass-media sunt orașe de dimensiuni mari. Subiectele sunt legate, în principal, de oameni, iar unul din criteriile ce ajută la transformarea unui eveniment în știri este numărul de oameni afectați de respectivul eveniment. S-a găsit, de asemenea, și o legătură între dimensiunea populației unui oraș și măsura în care acesta e mediatizat. În orașe populate au loc o mare varietate de evenimente și de aceea numărul de locuitori va crește cu cât zona va fi mai mediatizată.

Locația geografică

Cu privire la această caracteristică, e adevărat că orașele mai apropiate de sediul editorial al organizațiilor mass-media sunt mai mediatizate decât cele aflate la distanțe mai mari? Locația geografică unde se află sediul central al unui ziar sau unde există stații TV afectează nivelul de interes și atenția acordată altor orașe? De obicei, locurile din apropiere sunt mai mediatizate decât locurile îndepărtate? Organizațiile mass-media sunt de părere că publicul lor e interesat de evenimente care apar în zonele apropiate lor și care le-ar putea afecta viețile.

Multe studii susțin ipoteza că locația geografică are un efect asupra mediatizării orașelor. Se poate trage concluzia că cu cât un loc e mai aproape de locația unei organizații media cu atât sunt mai multe șanse să fie mediatizat.

Statisticile infracționalității

Infracțiunea este unul din subiectele cele mai populare acoperite de organizațiile mass-media. Numeroase studii au arătat că adesea nu există nici o corelație între statisticile infracțiunilor actuale ale unui oraș și numărul de infracțiuni raportate de media. Unele orașe au devenit un simbol al infracțiunilor. De exemplu, s-a demonstrat faptul că deși rata criminalității în Chicago e scăzută comparativ cu alte orașe mari americane, infracțiunile joacă un rol important în imaginea sa publică. Aceasta se datorează în primul rând proastei reputații pe care a căpătat-o Chicago de-a lungul istoriei pentru activitatea de crimă organizată. Problema este că dacă știrile despre infracțiuni sunt subiectul central în imaginea media a unui loc, există tendința de a nu se vorbi și despre aspectele pozitive din acel spațiu.

Numărul de instituții centrale

O altă caracteristică ce ar putea afecta mediatizarea orașului este numărul de instituții

centrale la nivel național care se găsesc acolo. „Instituțiile centrale” nu au în vedere instituțiile ce există în fiecare oraș, precum primăriile sau tribunalele locale, ci parlamentele, tribunalele supreme, bursa de valori sau marile bănci. În general e dificil să se facă distincția dintre imaginea orașelor și cea a instituțiilor importante pe care le adăpostesc. Gans (1979) susținea că asemenea instituții conferă orașelor în care se află o valoare informativă. Pentru că deciziile ce se iau în cadrul lor afectează întreaga țară, oamenii de știri consideră că este important să le mediatizeze în mod regulat.

Diferitele caracteristici ale unui oraș pot determina moduri diferite de mediatizare în jurnalele de știri. Până la un anumit punct, aceasta permite celor care alcătuiesc politicile locale să prezică modalitatea de mediatizare a unui oraș, ținând cont de caracteristicile acestuia. Orașe cu o populație numeroasă, statistici de infracționalitate ridicată, locație geografică centrală și multe instituții naționale au o șansă relativ ridicată de a atrage atenția mass-mediei. Este important de reținut că această mediatizare sporită nu oferă indicii despre natura mediatizării.

6. POLITICA EDITORIALĂ ȘI MEDIATIZAREA ORAȘELOR

Alături de caracteristicile specifice unui oraș apare nevoia de a examina politica organizațiilor media cu privire la mediatizarea aceluși oraș și viziunea personală a oamenilor de știri care se ocupă de aceasta. Termenul de “politică” se referă la deciziile adoptate de organizațiile media în legătură cu acoperirea unui anumit oraș. Aceste decizii au în vedere, de exemplu, hotărârea de a desemna sau nu reporteri care să facă reportaje despre oraș, întrebarea dacă rezidenții aceluși oraș sunt considerați un public țintă al organizațiilor media și modul de prezentare a știrilor despre acel oraș. Multe studii au arătat că aceste decizii și viziunea personală a reporterilor desemnați afectează în mod covârșitor imaginea locurilor în jurnalele de știri.

Desemnarea reporturilor pentru a acoperi un oraș

Decizia de a desemna reporteri pentru un anumit oraș este un factor determinant pentru cât va fi de mediatizat acea locație în jurnalele de știri. După decizia consiliului editorilor de a desemna un reporter pentru un oraș următoarea etapă are în vedere încercarea de a justifica această decizie prin publicarea unui mare număr de reportaje făcute de respectivul reporter.

Locația consiliului editorial afectează, de asemenea, mediatizarea locurilor. Dominick a arătat că orașele americane cele mai mediatizate de mass-media sunt cele care adăpostesc multe organizații

media, îndeosebi New York și Washington. Cei mai mulți reporteri sunt trimiși în aceste locuri și, de aceea, aceste orașe domină jurnalele de știri naționale. În plus, jurnaliștii care trăiesc și muncesc în aceste orașe tind să le prezinte într-o manieră pozitivă în comparație cu alte orașe.

Publicul țintă

O altă decizie adoptată de către editori este cine ar trebui considerat public țintă. Editorii trebuie să selecteze cu atenție și să se concentreze asupra audienței și a dorințelor acesteia pentru că succesul mass-media înseamnă satisfacerea nevoii audienței. Editorii sunt fideli crezului că cititorii prezintă un interes sporit în ceea ce privește locurile situate în apropierea locuinței lor sau a locului lor de muncă decât pentru locurile îndepărtate. Din acest motiv editorii se vor concentra pe acoperirea unui număr mai mare de evenimente cât mai variate din orașele unde publicul țintă perceput este localizat. În presa națională, acoperirea orașelor depinde de distribuția geografică a cititorilor. De exemplu, un ziar național britanic care are ca public țintă cititorii din Londra și din sudul țării nu se va ocupa în mod deosebit de partea de nord a țării. Ne putem aștepta ca ziarele cu sediul în nord să prezinte o imagine pozitivă și mai bogată a acestei zone concentrându-se pe evenimente ce se petrec aici și scoțând în evidență implicațiile dezvoltării naționale asupra cetățenilor din această zonă.

Cum învață jurnaliștii ce tipuri de știri trebuie să mediatizeze și din care orașe? Instructajul reporterilor este un proces de socializare pe parcursul căruia aceștia învață ce tipuri de evenimente sunt preferate de organizațiile de știri. Când jurnaliștii văd ce fel de știri sunt promovate într-un anumit loc, învață care sunt elementele căutate de editorii lor. Din moment ce sunt interesați să avanseze în cadrul ierarhiei organizației, au tendința să prezinte în continuare reportaje care să se încadreze în tiparele unanim acceptate.

Când un anumit oraș este descris în ziare ca fiind un loc al infracțiunilor, violenței și dezordinii, oamenii de știri tind să folosească poliția și curțile de judecată ca principale surse de informații despre evenimentele care se desfășoară acolo. Totuși, se poate observa că atunci când un oraș este cunoscut pentru evenimentele culturale, turism sau știri de interes național, organizațiile media folosesc surse complet diferite pentru a afla amănunte despre desfășurarea acestora. Un oraș de tipul acestuia din urmă este considerat a avea o imagine multi-dimensională în media, în timp ce primul are o imagine media unidimensională. În acest fel, tipurile de surse utilizate de către jurnaliști determină tiparele de mediatizare. Ca rezultat, organizațiile media utilizează o abordare conservatoare a reportajelor, reluând formule familiare, unanim acceptate, despre aceleași locuri și subiecte.

Viziunea personală a oamenilor de știri

După discutarea politicii organizațiilor media următorul pas este examinarea efectului viziunii personale a oamenilor de știri asupra imaginii media a orașului. Mulți cercetători au afirmat că tiparele de mediatizare ale unor locuri sau ale unor grupuri sunt influențate de apropierea dintre rezidenții unui anumit oraș și jurnaliștii și editorii care fac reportaje despre acesta. De cele mai multe ori, deciziile privind audiența țintă, definirea unei locații din punct de vedere al importanței sale pentru știri și desemnarea reporterilor sunt determinate de proximitatea social-ideologică. Locuitorii unui spațiu care sunt similari din punct de vedere social și ideologic oamenilor de știri vor fi considerați parte a publicului țintă, definirea știrilor despre orașul lor nu va fi doar negativă și unul sau mai mulți reporteri vor fi desemnați pentru a le acoperi în mod regulat. Acest tip de proximitate poate fi bazat pe identități etnice, rasiale și religioase. De exemplu, într-un studiu asupra mediei israeliene, Avraham a descoperit că locațiile considerate a fi apropiate din punct de vedere social și ideologic cu cei care iau decizii în media se bucurau de o acoperire largă și pozitivă. Și contrariul s-a dovedit a fi adevărat: acele locații depărtate de aceștia au fost puțin mediatizate.

Unul dintre cele mai importante elemente ce trebuie analizate atunci când ne referim la problemele legate de proximitatea de acest tip este originea etnică a oamenilor de știri. Dijk afirmă că în țările vestice, jurnaliștii britanici lucrează într-un consens etnic dominant pe care îl folosesc în discursurile jurnalistice atunci când fac reportaje despre orașe formate în primul rând din grupuri de non-europeni. Aceste discursuri conțin termenii de "noi" și de "ei" folosind etichetări, stereotipuri și prejudecăți. Poate fi de așteptat ca jurnaliștii de culoare să trateze aceste reportaje în mod diferit datorită familiarității lor cu realitățile și culturile descrise având ca rezultat mai puține stereotipuri și prejudecăți. Walfsfeld a arătat că tiparele mediatizării demonstrațiilor din orașele israeliano-arabe au fost afectate de faptul că aceste orașe erau acoperite de jurnaliști și editori evrei.

Există și alte caracteristici individuale care pot influența modul în care reporterii tratează un subiect, cum ar fi locul nașterii, familiaritatea lor cu orașul respectiv, localizarea celor mai apropiați membri ai familiilor jurnaliștilor, nivelul de educație și valorile acestora. De exemplu, ne putem aștepta ca imaginea Angliei de nord în presa națională să fie diferită de imaginea actuală percepută de jurnaliștii și editorii născuți în acea zonă. Familiaritatea lor față de nord va fi mai mare, vor avea multe surse de informație în acea regiune și vor vedea lucrurile din punctul de vedere al nordiştilor. Toți acești factori vor duce la moduri diferite de acoperire.

Mediul socio-politic

A treia întrebare care trebuie discutată privește aspectul politico-social al modului de acoperire a știrilor. Prin “mediul politico-social” se înțelege contextul în care media operează și interacționează cu diferiți actori. Jurnaliștii și editorii își desfășoară activitatea într-un anumit context politico-social care afectează modalitatea în care tratează evenimentele. Acest context este format din valorile culturale ale societății lor, cultura și scena politică. Modificări ale acestor componente pot afecta modul de mediatizare a locațiilor și a grupurilor. De exemplu, deși mai sunt multe de îmbunătățit în modalitățile de mediatizare a subiectelor legate de minorități, nu există nici o îndoială că acestea au înregistrat o schimbare pozitivă în ultimii ani. Această modificare ilustrează modul în care contextul social influențează activitatea jurnaliștilor.

Mediul politico-social afectează toți ceilalți factori implicați în construirea imaginii media a orașului. Astfel, influența unui factor specific asupra imaginii media poate fi diferită în funcție de mediul și societatea în care operează. De exemplu, în SUA în care criminalitatea este o problemă politică mai importantă decât în alte țări, ne putem aștepta ca statisticile infracționalității orașelor să fie foarte mediatizate. Drept rezultat, modul în care sunt prezentate aceste orașe fie pozitiv sau negativ este determinat în primul rând de statisticile asupra infracționalității. Datorită dominanței subiectelor de acest tip toate celelalte evenimente sunt marginalizate de oamenii de știri.

Legătura dintre acoperirea orașelor și mediul politico-social a fost examinată în mai multe studii. Avraham a arătat că acoperirea orașelor periferice din Israel a fost afectată de faptul că elita națiunii se simțea amenințată de locuitorii acestor orașe după alegerile parlamentare din 1977. Alte studii au demonstrat că imaginea grupurilor de coloniști în media națională israeliană a fost afectată de modificarea valorilor centrale ale societății, a culturii politice și a opiniei publice.

Schimbările în cultura politică pot genera modificări în modul interpretării unui anumit grup, loc sau eveniment. Drunn afirmă că imaginea orașelor industriale a fost sinonimă cu prosperitatea și puterea în trecut, în timp ce acum, în era postindustrială, ele simbolizează poluarea, recesiunea și criza. Acest caz ilustrează faptul că imaginea unor locații se poate schimba în funcție de modificările mediului politico-social.

Relațiile publice

Cea de-a patra întrebare este legată de eforturile relațiilor publice ale orașelor. Am observat că o multitudine de factori pot afecta într-un mod pozitiv sau negativ, imaginea unui oraș în cadrul știrilor media. Până în acest moment am văzut că imaginea unui oraș este determinată de factori asupra cărora, în cea mai mare parte, orașul nu poate exercita

un control. Orașele nu pot controla contextul politico-social, deciziile editoriale sau majoritatea caracteristicilor acestora. Acest lucru nu înseamnă totuși că orașul nu-și poate influența propria imagine media. Acest lucru poate fi atins prin relații publice și eforturi de promovare. Acestea îi pot ajuta pe cei ce stabilesc politicile orașului să depășească acei factori care pot duce la ignorarea locului de către media sau prezentarea negativă a acestuia, cum ar fi numărul redus al populației, distanța mare față de centrele media, numărul redus al instituțiilor de importanță națională și reputația de a fi o sursă a știrilor legate de infracționalitate.

Abilitatea unui loc de a se promova singur și de a-și vinde imaginea către media, implică resurse vaste și o legătură cu puterile economice. Grupurile, organizațiile și locurile trebuie să investească o sumă mare de bani în încercarea de a-și îmbunătăți modul de mediatizare din cadrul știrilor media. Când se discută despre eforturile implicate de îmbunătățirea imaginii unui loc, trebuie să se facă distincție între relațiile publice și alte “unelte” de promovare a unui loc. Promovarea locațiilor a fost definită de Gold și Ward ca fiind “utilizarea conștientă a publicității și a marketingului pentru a comunica imaginile selective ale unor locații sau zone geografice specifice unui public țintă”. Acest lucru poate fi atins prin reclame, marketing direct, relații publice, vânzări personale și promovare a vânzărilor.

Competiția dintre orașe și zone în atragerea turiștilor, investitorilor și imigranților a accentuat nevoia de a promova activ aceste locuri. Orașe din lumea întreagă vor să fie percepute ca fiind apropiate de centrele de activități, locuri bune de locuit, cu sisteme educaționale ridicate, având multe atracții turistice și evenimente culturale, ca locații propice pentru întreprinderi. Pentru a atinge acest obiectiv, orașele folosesc o varietate de mijloace de promovare a propriei imagini.

Una din definițiile clasice ale relațiilor publice este dată de Kotler: “relațiile publice reprezintă efortul depus pentru construirea de relații stabile cu publicul organizației prin obținerea de publicitate favorabilă, construirea unei imagini publice pozitive și tratarea sau înlăturarea zvonurilor reportajelor nefavorabile”. Relațiile publice sunt unele din ingredientele promovării locațiilor și principalele sale instrumente includ relațiile de presă și publicitatea evenimentelor.

În general, cei implicați în relații publice lucrează atât la partea bună, cât și la cea negativă a imaginii media a orașului lor. Aceștia încearcă să îi convingă pe oamenii de știri să publice reportaje pozitive despre acel loc cum ar fi noile atracții turistice, evenimentele culturale sau realizările educaționale, sociale și de afaceri. În plus, profesioniștii relațiilor publice încearcă să prevină sau să atenueze rezultatele publicării unor știri negative despre locul respectiv, cum ar fi violența, infracționalitatea sau problemele sociale care pot face

ca orașul să fie perceput de publicul larg ca fiind periculos și murdar, aflându-se într-un proces de stagnare sau criză.

Eforturile depuse de relațiile publice ale orașelor sunt foarte importante în special în timpul unei crize cum ar fi valurile de violențe, actele teroriste sau dezastrele naturale. În aceste cazuri, orașele se confruntă cu o acoperire media la scară națională care poate crea percepția unui loc periculos de către publicul național și internațional. Un exemplu, în acest sens este dat de Tilson și Stacks care au analizat efectul imaginii negative a orașului Miami asupra abilității acestuia de a atrage turiști și întreprinzători între anii 1984-1994. Autorii arată că un management corect al companiilor relațiilor publice ajută la prevenirea rezultatelor devastatoare ale unei imagini media negativă.

Există 3 componente diferite ale eforturilor principale ale orașelor: alocarea resurselor, sesizarea și profesionalismul. Prima componentă are în vedere conștientizarea, în rândul celor ce adoptă decizii la nivel local, atât a importanței imaginii media, cât și a faptului că acțiunile și comportamentul lor afectează imaginea orașului lor în mass-media națională. Cu toate acestea conștientizarea nu este suficientă pentru a avea succes, ci trebuie să se aloce suficiente resurse, cum ar fi un buget adecvat, oameni instruiți și echipament.

A treia componentă este profesionalismul. Chiar dacă cei care adoptă decizii cu privire la un oraș sunt conștienți de nevoia de relații publice și sunt dispuși să aloce resursele, eforturile lor nu vor avea succes dacă cei care sunt responsabili cu implementarea deciziilor nu sunt profesioniști. Avraham a arătat că multe orașe angajează purtători de cuvânt în scopuri promoționale, dar din cauza incompetenței nu sunt în stare să contribuie la crearea unei imagini pozitive a orașului în jurnalele de știri. Totuși, în ultimii ani există o mult mai accentuată conștientizare și dorința de a îmbunătăți profesionalismul celor care se ocupa de relațiile publice la nivel local, rezultând un număr mare de publicații în care autorii dau sfaturi despre cum să creezi o imagine pozitivă a orașelor în mass-media.

Întrucât am discutat aceste elemente pe rând, este important ca acum să punem în evidență modul în care acestea interacționează. Fiecare factor poate influența celorlalți factori asupra imaginii. De exemplu, mărirea orașului și un număr de instituții de importanță națională afectează decizia consiliului editorial de a desemna reporteri pentru a acoperi un oraș - un fapt care afectează pozitiv mediatizarea mai accentuată a unui loc. O mai mare mediatizare rezultând dintr-o dimensiune mare a populației și o alocare mai mare a resurselor nu înseamnă neapărat o imagine pozitivă în mass-media pentru că mediatizarea depinde de definirea dată de jurnalele de știri și de eforturile celor care se ocupă de relațiile publice. O imagine consolidată, fie ea pozitivă sau

negativă devine parte integrantă din caracteristicile simbolice ale unui oraș. O imagine pozitivă în mass-media a unui oraș poate atrage mai multă populație, investiții crescute, dezvoltare economică și mai multe instituții de importanță națională.

Modelul integrat care a fost prezentat permite celor responsabili cu alcătuirea politicilor sau cercetătorilor o mai bună înțelegere a numeroșilor factori ce contribuie la construirea imaginii orașelor în mass-media. De asemenea, ne permite să prezicem până la un anumit punct modurile în care un oraș va fi prezentat în jurnalele de știri cu condiția să știm ce alți factori pot afecta tiparele de prezentare a orașului în mass-media.

7. CONCLUZII

Complexitatea subiectului de imagini ale orașelor în știrile media face analiza dificilă și provocatoare. Înțelegerea factorilor implicați în proces facilitează sarcina autorităților locale și a personalului municipal specializat în relații publice care doresc să schimbe imaginea orașului lor. Primul pas ar fi să se determine ce fel de imagine are orașul în media națională. Fiecare tip de imagine în media necesită o abordare diferită. O dată ce a fost determinată imaginea orașul, oamenii pot încerca să modifice fiecare factor pentru a crea modelul de imagine pe care o doresc.

BIBLIOGRAFIE:

1. Avraham, E., (1993) - *The Media in Israel: Center and Periphery, Coverage of the Development Towns*, Breirot, Tel Aviv
2. Dominick, J., (1977) - *Geographic bias in national TV news*, Journal of Communications 27
3. Dunn, K.M., McQuirk, P.M., Winchester, H.P. (1995) - *Place making: the social construction of Newcastle*, Australian Geographical Studies 33
4. Gans, H.J., (1979) - *Deciding What's News*, Random House, New York
5. Gold, J.R., Ward, S.V., (1986) - *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, John Wiley and Sons, Chichester
6. Gould, P., White, R., (1986) - *Mental Maps*, Allen and Unwin, Boston
7. Relph, E., (1976) - *Place and Placelessness*, Pion, London
8. Shields, R., (1992) - *Places on the Margin*, Routledge, London
9. Strauss, A., L., (1961) - *Image of the American City*, The Free Press, New York
10. Waltsfeld, G., (1997) - *Media and Political Conflict: News from the Middle East*, Cambridge University Press, Cambridge