

УДК 002

Т.Л.Каминская

ИМИДЖ ВЕЛИКОГО НОВГОРОДА В СМИ ДЛЯ РАЗНЫХ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ

Гуманитарный институт НовГУ

On the basis of the content-analysis of texts of Russian mass-media in 2003 — 2006 about Veliky Novgorod the author comes to the conclusion that the image of one of the most ancient Russian cities, of cultural and university centre requires essential updating. It is necessary to suggest the mass-media some social cultural context of the image of Novgorod-the-Great, to work out the mechanisms its usage.

Исследования региональных имиджей актуальны с точки зрения территориального маркетинга. Несмотря на то, что маркетинг территорий и разработка их имиджа вышли на первый план управления в Западной Европе, США и Канаде еще в 70-х годах минувшего века, органы власти многих российских территорий до сих пор не осознали экономическую необходимость формирования привлекательного образа города и региона для различных целевых аудиторий.

Интерес к проблеме региональных имиджей как маркетинговой проблеме возник в России в конце 90-х годов. Процесс формирования регионального самосознания на прежней территории державы начался с бывших союзных республик, позже к нему подключились и территории России. Между регионами возникла конкурентная борьба за привлечение инвестиций, получение государственных дотаций. Регионы конкурировали за привлечение квалифицированной рабочей силы и приток туристов. С середины 90-х постепенно меняется представление о «товарности» территорий — она связывается уже не только с природными ресурсами, которые находятся в них. Этой тенденции обязаны своим существованием такие имиджевые идеи, как «Великий Устюг — родина Деда Мороза», связи территории с великими именами из русской истории (Череповец — художник Верещагин) и др.

Имидж города, региона может быть удачен для различных целевых групп, если при его целенаправленном формировании использовать культурный потенциал территории, ее символический капитал. Удачно созданный имидж способен решить экономические проблемы даже «неперспективных», на первый взгляд, в экономическом плане, не имеющих огромных сырьевых ресурсов территорий.

Он способствует развитию, в ходе которого вся деятельность направлена на то, чтобы максимально развить социальные и экономические функции территории.

Новгородский регион в целом и Великий Новгород в частности может стать примером использования символической информации исторического наследия при продвижении имиджа территории, поскольку инфраструктура туризма Великого Новгорода может включить в себя шесть тысяч памятников истории и культуры.

Проблема создания и продвижения имиджа в СМИ лежит в междисциплинарной области исследований, и для поиска путей ее решения необходима информация из сфер связи с общественностью, политическая регионалистика, социология. Анализировавшиеся примеры имиджа как маркетинговой проблемы в данных сферах связаны преимущественно с построением имиджа корпорации и имиджей политических лидеров (причем, преимущественно, мирового масштаба).

Сегодня, уделяя внимание развитию и продвижению имиджа территории с богатым историческим прошлым, региональные структуры вынуждены расшифровывать в СМИ символику «великих идей» на языке повседневных интересов представителей целевых групп. Ведь при прочих равных обстоятельствах лидером становится тот, кто наиболее эффективно использует *коммуникативный аспект* имиджа, кто будет понятным и скажет то, что необходимо аудитории в конкретный отрезок времени. *Имидж отражает социальные ожидания определенных групп*. Система координат, которую формируют СМИ, используется для осуществления политических стратегий, одна из которых — имидж, содержащий эффективную коммуникационную составляющую. В конце

концов, жители различных регионов страны наиболее полную информацию о жизни других регионов получают из СМИ.

Специфика создания медиатекста сегодня определяется многими экстралингвистическими факторами, в частности существованием печатных СМИ как субъекта информационного рынка. Субъектами информационного рынка в настоящий момент становятся также и город, и регион.

Следует обозначить в этом плане проблему конфликта между концепцией имиджа, которую предлагают местные власти, и элементами имиджа, интересными для туристов, а также теми элементами, которые включаются в представление о городе помимо желания управляющих структур, т. е. в текстах СМИ. Данная проблема актуализировалась на протяжении последнего десятилетия. Великий Новгород может и должен стать привлекательным не только для иностранных инвесторов (этот аспект имиджа региона всячески подчеркивают региональные власти), но и для туристов, студентов.

Наглядно представить тот имидж Великого Новгорода, который формируется стихийно, почти без участия региональных управленческих структур, можно, проанализировав тексты общероссийских СМИ.

Автором анализировалась выборка из текстов ведущих общественно-политических печатных СМИ России (2003 — 2006 гг.). Выборка публикаций за 2003 — 2005 гг. осуществлялась с помощью информационно-аналитического центра Администрации области, который с 2005 г. прекратил свое существование; выборку 2006 г. помог осуществить комитет информационной политики Администрации области.

Наибольшее количество публикаций за 2003 — 2005 гг. — около 50% связано с политикой, на втором и третьем местах по количеству — криминал и социальная сфера соответственно. Публикации по другим сферам, в которые входят и новости культурной жизни региона, составляют всего лишь около 10% всех материалов. Новости с Новгородчины отражают преимущественно заявления или другие знаковые действия губернатора М.М.Прусака и визиты в регион московских политиков, аварии на теплотрассах и социальные проблемы населения, применение оружия и гибель людей. Наиболее востребованными СМИ оказались за указанный период следующие темы: трагическая гибель в сентябре 2002 г. мэра Великого Новгорода А.В.Корсунова и различные ее версии, скандал вокруг строительства металлургического завода в городе и январская авария 2004 г. на Валдайской теплотрассе.

Учитывая, что речь идет об относительно благополучном в социальном плане регионе, о причинах подобного положения можно сделать следующие выводы:

1) в центральные СМИ местными журналистами отправляется наиболее «проходная» информация — связанная с разборками политических сил и криминальных группировок;

2) материалы, связанные с культурными и историческими событиями — археологическими на-

ходками или музыкальными фестивалями, — требуют не только оперативности, но и профессионализма, специфических знаний и тщательной подготовки для их использования федеральными и интернет-изданиями;

3) публикации в федеральных СМИ зависят от качественной работы тех или иных пиар-структур региона.

Несколько изменилась ситуация с представлением Великого Новгорода в общероссийских СМИ в 2006 г. Изменения, на наш взгляд, связаны с двумя факторами — расширением целевой аудитории интернета и активизацией работы турофиса «Красная изба».

В интернете появляются материалы, связанные с историческим контекстом существования города, выполняющие зачастую функцию исторического ликбеза и рассчитанные чаще всего на молодую аудиторию (характерный пример — февральская публикация «Раскопали древний мат» на сайте Полит.ру).

PR-специалистам, работающим с имиджевыми составляющими региона, следует учесть тот факт, что в последние годы постепенно все местные СМИ вошли в сеть, создав там свои сайты, что расширило аудиторию СМИ. В этом смысле они перестали быть поставщиками только регионального информационного продукта и вышли на всероссийский информационный рынок. Сегодня на новгородском поле сетевых масс-медиа представлены в общей сложности около 30 СМИ, среди них шесть региональных представительств федеральных сетевых информагентств. Они требуют большей оперативности от журналистов, существует определенная специфика работы в сети технологий PR и рекламы.

В 2006 г. новгородская тематика нередко присутствует на страницах «Комсомольской правды», но это преимущественно рассказы о современных региональных «знаменитостях». В поле зрения журналистов попадают курьезы на охоте, связанные с политическими лидерами региона, своеобразные находки археологов.

Пятилетие туристского офиса «Красная изба» в Великом Новгороде в текущем году — еще один повод поразмышлять об имидже Великого Новгорода на страницах СМИ. «Красная изба» — первое в России некоммерческое партнерство, объединяющего 15 государственных и частных организаций: гостиничных и ресторанных операторов, турфирмы, музеи, художественные салоны. Инициатором его создания выступила администрация города, подхватившая идею у французского Страсбурга в результате совместного проекта TACIS «Породненные города».

Взросший интерес туристов к городу (за пять лет их поток удвоился, а в 2005 г. в Новгороде побывало почти 150 тысяч туристов и более полумиллиона экскурсантов — при снижении турпотока в целом по России) связан, в частности, и с активной информационной политикой офиса «Красная изба». Турофис осуществляет продвижение имиджа Великого Новгорода как уникального направления на российском и

международном туристских рынках (в частности и в интернете).

Впрочем, «Красная изба» ориентирована преимущественно на профессиональные туристские СМИ, которые пользуются авторитетом у туроператоров — организаторов путешествий, формирующих туристские маршруты. Как правило, речь идет об имиджевых сюжетах. «Красная изба» активно размещает и информацию событийного характера — анонсы предстоящих культурных событий и мероприятий, — но опять же в туристской прессе («Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Турбизнес на Северо-Западе» и др.). Выход на другие целевые аудитории «Красная изба» предприняла новым проектом, стартовавшим весной 2006 г., — электронной газетой в цвете, распространяющейся по электронной рассылке. Каждый номер состоит из блока анонсов и новостей культурной жизни города, статистической информации о туризме региона и рекламы. Подобные проекты могут изменить ситуацию на информационном рынке, который, на наш взгляд, нуждается в осознанной информационной политике региональных властей и более профессиональной работе пресс-

служб регионов, относящихся к сферам культуры, туризма, здравоохранения.

Основной вывод, который следует из знакомства с публикациями в СМИ, работающими для общероссийских целевых аудиторий, следующий: имидж современного Великого Новгорода как культурного и университетского центра нуждается в продуманной корректировке.

Перед региональной властью и активной общественностью города стоит, на наш взгляд, задача предложить СМИ некий социокультурный контекст имиджа города Великого Новгорода, механизмы его использования, а также осознать его возможности в городском PR-планировании, особенности продвижения внешнего имиджа. Оптимизировать поток информации о Великом Новгороде как о культурном и университетском центре позволит выбор имиджевой, а значит и информационной стратегии на уровне властных структур региона. Выбор стратегии, несомненно, является политическим решением, которое должно приниматься в рамках общественного диалога и при наличии единой информационной политики органов власти.