

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)
Институт социально-гуманитарных наук
Факультет «Журналистика»
Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент,(глав.редактор
Технополис)

_____ А.А Глушков
« ____ » _____ 2019 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

газеты Заведующий кафедрой, д.фил.н., доц.
_____ Л.П. Шестеркина
« ____ » _____ 2019 г.

ОБРАЗ ЧЕЛЯБИНСКА В РЕГИОНАЛЬНЫХ И ФЕДЕРАЛЬНЫХ СМИ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ
ЮУрГУ–42.03.02.2019.030.ПЗ.ВКР

Консультант

_____/_____
« ____ » _____ 2019 г.

Руководитель ВКР, к.пед. н., доц.

А.В Драгунов
« ____ » _____ 2019 г.

Автор ВКР

студент группы СГ-52
К.В. Притчина
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер, А.В. Драгунов

« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019
АННОТАЦИЯ

Притчина К.В. Образ Челябинска в региональных и федеральных СМИ. – Челябинск: ЮУрГУ,СГ-521, 2019. – 63 с.,библиография, презентация.

Ключевые слова: журналистика, СМИ, образ Челябинска в СМИ

Объектом исследования являются - публикации в СМИ о городе Челябинске

Предмет исследования - формирование имиджа города Челябинска через массовые публикации в СМИ

Цель работы – анализ определенных публикаций в СМИ, конструирующий образ города Челябинска

Задачи работы – задача дипломной работы, продемонстрировать влияние на имидж города через СМИ и как сказывается публикации на прирост интереса, как общественного, так и политического

Новизна дипломной работы заключается в том, что до этого не было исследований на эту тему, точно подмечающих важность освещения города Челябинска через СМИ

Результаты исследования – работа ориентирована на решение актуальных проблем в сфере создания образа и репутации через СМИ

Работа может представлять интерес для журналистов, редакторов и владельцев газет, для преподавателей и профессоров на кафедрах журналистики

ANNOTATION

Pritchina K.V. Image of Chelyabinsk in the regional and federal media. – Chelyabinsk: SUSU, SG-521, 2019. – 63 pages., bibliography, presentation.

Keywords: journalism, media, image of Chelyabinsk in the media.

The object of research publications in the media about the city of Chelyabinsk.

The subject of research formation of the image of the city of Chelyabinsk through mass publications in the media.

Goal of research analysis of certain publications in the media, constructing the image of the city of Chelyabinsk.

Tasks of research the aim of the thesis is to demonstrate the impact on the image of the city through the media and how the publication affects the growth of interest, both public and political.

The novelty of the research lies in the fact that before this there was no research on this topic that accurately noticed the importance of covering the city of Chelyabinsk through the media.

The results of research the work is focused on solving actual problems in the field of image and reputation creation through the media.

The research paper may be of interest to journalists, editors and owners of newspapers, for teachers and professors in the departments of the medi

ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>ВВЕДЕНИЕ</u>	6
<u>1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОРОДА В СМИ</u>	11
<u>1.1 Город как теоретическое понятие</u>	11
<u>1.2 Образ и имидж: понятие и виды</u>	20
<u>1.3 Особенности формирования образа города</u>	26
<u>2 ОБРАЗ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА В РЕГИОНАЛЬНЫХ И РОССИЙСКИХ СМИ</u>	34
<u>2.1 Анализ публикаций в местных СМИ, конструирующих образ Челябинска</u>	43
<u>2.2 Анализ публикаций в федеральных СМИ, конструирующих образ Челябинска</u>	43
<u>2.3 Сравнение образа Челябинска в местных и федеральных СМИ</u>	53
<u>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</u>	57
<u>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</u>	61

ВВЕДЕНИЕ

Имидж города в условиях современности выступает значимой характеристикой для обеспечения развития и благоустройства городской территории, а также для повышения благосостояния населения. Специалисты и эксперты, а также главы некоторых городов отмечают, что на сегодняшний день имидж города является важным показателем экономического развития и потенциала территории.

Разворачивается вынужденная конкурентная борьба среди городов, которая ориентирована, в первую очередь, не только на инвестиции, информационные потоки и другие блага, и на привлечение и/или удержание человеческих ресурсов: как населения в целом, так и специалистов (хороших врачей, работников промышленности, талантливых людей и др.), потенциальных инвесторов и заинтересованных туристов в частности.

Имидж города представляет собой сложившийся образ, результат долгосрочной тщательно спланированной, целенаправленной деятельности, включающей в себя поддержание и развитие позитивного образа городской территории посредством каналов массовой и социальной коммуникации. Имидж города служит для того, чтобы выделить определенную городскую территорию из массы похожих городских территорий. Таким образом, целенаправленно формируемый образ города называется имиджем города.

В последнее время проблеме имиджа территории уделяется большое внимание не только со стороны связей с общественностью, но и со стороны правительства. Это проявляется в сотрудничестве со СМИ, в государственной символике национальных республик, в активном использовании культурных традиций.

В конечном итоге все аспекты жизни региона должны сформировать благоприятный имидж территории. Однако какой подход к формированию своего

образа не был бы выбран регионом, он не оставляет без внимания необходимость в информировании.

Сейчас СМИ отводится лишь роль статистов, фиксирующих события. Тем не менее, проблема формирования имиджа страны и регионов средствами массовой информации крайне актуальна.

На сегодняшний день имидж становится реальным средством воздействия на массовое сознание. Ученые выделяют такой феномен, как психологическое воздействие средств массовой информации на человека. Связан он с тем фактом, что в настоящее время человек не представляет свою жизнь без огромных потоков информации ежедневно, иначе говоря, возникает потребность в зависимости от информации.

Россию составляют регионы, весьма отличающиеся друг от друга по множеству параметров природно-географического, ресурсно-экономического, этнического, культурного характера. Для каждого из них должен быть разработан свой мотивационный механизм. Таким образом, в международном имидже страны отдельный регион должен быть представлен региональными СМИ в наиболее выгодном свете.

Город Челябинск представляется интересным объектом для исследования имиджа территории и особенностей его формирования в средствах массовой информации. Этот город обладает своими уникальными чертами, которые отличают его от других крупных городов-миллиоников.

Челябинск может быть охарактеризован как торговая и промышленная столица региона с уникальной природой и богатыми природными ресурсами. Челябинск нередко воспринимается в связи со своим географическим положением как город «пограничный», связывающий европейскую часть России с азиатской. Город Челябинск сегодня – это, главным образом, развивающийся мегаполис, ориентированный на экономическое, культурное и социальное благополучие. В городе строятся новые микрорайоны, торговые центры, предпринимаются попытки благоустройства городской среды.

Особенно актуальной темой имиджа города Челябинска становится в преддверии саммитов ШОС и БРИКС, которые должны пройти здесь в 2020 г. От того, каким предстанет город перед иностранными гостями, зависит не только репутация данной территории, но и всей России.

На наш взгляд, о городе Челябинске сложилось много негативных стереотипов, которые из года в год транслируются как федеральными, так и региональными СМИ, что представляет особый интерес для исследования.

Выводы исследования могут быть использованы для дальнейшей разработки политической имиджологии, маркетинга и т.д., а также могут быть применены на практике журналистами, имиджмейкерами, руководителями СМИ для усовершенствования имиджа своего региона.

К исследованию имиджа территорий обращались многие отечественные и зарубежные исследователи. Так, маркетингу городов посвящены научные труды Л.С. Азаренкова, Д.В. Аннина, Д.В. Визгалова, Е.И. Грачевой, В.В. Иванова, Ф. Котлера, К. Асплунда, Е. Леоновой, К. Линча, Ч. Лэндри, С.Э. Майковой, Т.А. Сармаевой, А.П. Панкрухина и др.

Также в современном научном дискурсе имеются исследования об имидже территорий в информационном пространстве: труды Д.П. Гавра, Ю.В. Тарановой, Е.Б. Горбатенко, Н.Н. Железко, Е.К. Ивановой, А.К. Кичигина, Ю.В. Таранова

Также в данном исследовании мы опирались на работы по социальной психологии (Г.М. Андреева), основам теории коммуникации (В.М. Березин, М.С. Вершинин, Д.П. Гавра), маркетингу и маркетинговым исследованиям (Е.П. Голубков), PR (В.Г. Королько, Г.Л. Тульчинский).

Объект исследования – образ города Челябинска.

Предмет исследования – характеристики Челябинска в публикациях российских и региональных СМИ.

Цель данной работы – рассмотреть образ Челябинска в СМИ.

Задачи работы:

1. Рассмотреть понятие об имидже города как о теоретическом понятии и его составляющих.

2. Определить роль средств массовой информации в формировании имиджа города.

3. Проанализировать образ Челябинска на основе рассмотрения ключевых тем и особенностей подачи информации в материалах, опубликованных в местных СМИ.

4. Проанализировать образ Челябинска на основе рассмотрения ключевых тем и особенностей подачи информации в материалах, опубликованных в федеральных российских СМИ.

В работе были использованы как теоретические методы научного исследования: анализ теоретической литературы, синтез, обобщение, системный подход, так и практические методы: сравнительный анализ, анализ контента СМИ.

Эмпирическая база ВКР включает в себя публикации в региональных и федеральных СМИ, содержащие информацию о г. Челябинске и его имидже (среди местных СМИ проанализированы материалы газет «Южноуральская Панорама», «Вечерний Челябинск», сайт «74.ру», среди федеральных СМИ рассмотрены материалы сайтов «Комсомольская правда», «Аргументы и Факты», «Коммерсант»).

Теоретическая база ВКР включает учебники, учебные пособия, монографии по имиджелогии, связям с общественностью, маркетингу, социальной психологии, брендингу территорий, а также статьи в научных журналах и интернет-источниках по теме исследования.

Научная новизна работы заключается в том, что в ней впервые проводится сравнительный анализ имидж города Челябинска, построенный в публикациях федеральных и региональных СМИ.

Теоретическая значимость работы состоит в том, что на основе анализа имеющихся источников были определены ключевые характеристики города как

теоретического понятия, а также установлены аспекты влияния СМИ на формирование его образа в обществе.

Практическое значение исследования заключается в возможности использования его результатов в работе городских СМИ и улучшения имиджа города Челябинска в информационном пространстве за счет использования описанных в работе маркетинговых технологий.

Работа включает в себя введение, две главы, заключение и библиографический список.

Во введении обосновывается актуальность исследования, определяются объект и предмет, цель и задачи, а также новизна и практическая польза исследования.

Первая глава содержит теоретические особенности формирования образа города в СМИ.

Во второй главе анализируется имидж города Челябинска в региональных и российских СМИ.

В заключении приводятся выводы по результатам исследования.

Библиографический список содержит 58 источников.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ГОРОДА В СМИ

1.1 Город как теоретическое понятие

Для начала нужно определить, что такое «город» как понятие. Данный феномен имеет прямую связь с представлением о том, что город является неким центром для населения, для жизни.

С экономической точки зрения город – это населенный пункт, который совершенно не похож на сельское поселение тем, что люди там не заняты вспахиванием, земледелием или тем, чем обычно занимаются люди в селах. Понятие «город» меняется постоянно, как пространственно, так и по времени. Да и сами критерии города по всему миру совершенно разные.

Основой для понятия города стало то, что его всегда противопоставляли селу, что в городе проживает достаточно большее количество людей, нежели в селе, высокий уровень административных целей, функции и др.

Для России критерием города считается тот населенный пункт, где проживает свыше 12 тысяч человек. От 85% и всех проживающих – люди, которые работают и служат на благо города. Для Украины, Узбекистана, Молдовы, Кыргызстана и Таджикистана порогом считается количество 10 тысяч человек. В таких странах как Казахстан, Латвия, Армения и Эстония порог – 8 тысяч человек; Белоруссия – 6 тысяч человек. Грузия и Азербайджан – 5 тысяч человек; А Литва вовсе не имеет численный порог, когда начинается город¹.

Города можно разделить на:

¹ Азаренков, Л.С. Образ, имидж, продвижение как составные части маркетинга города [Электронный ресурс]. URL: http://archvus.ru/numbers/2004_02/template_article?ar=k01-20/k03 (дата обращения: 19.10.18).

1) города с республиканским значением, а это населенный пункт, который имеет имеющее особенное государственное значение или быть городом с населением более одного миллиона человек;

2) города с областным значением, а это город с крупной экономической системой и имеет культурный центр, имеющий высокий уровень инфраструктуры и социальную безопасность жителей, а также имеющий развитое производство. Порогом численности является 50 тысяч жителей;

3) города с районным значением, это город с собственными промышленными предприятиями, жилищно-коммунальное хозяйство, со своим государственным жилищным фондом, лечебными и торговыми объектами и имеющий численность свыше 10 тысяч человек, среди которых должны быть рабочие, которые составляют больше, чем две трети всего населения².

Географически городом является небольшое поселение с подавляющим количеством функций, которыми не является сельское хозяйство, поселение, где создаются различные сообщества людей, у которых есть свой образ жизни, свои интересы, увлечения и условия для существования, которые разительно отличаются от сельского уклада жизни. Также отличием считается архитектурная особенность. Так как уровень застройки территории города в несколько раз выше, чем у сельского поселения. Качество и уровень инфраструктуры и комфорта жизни опять же отличает город от сельского поселения³.

Однако существуют страны, где городом может считаться каждый административный центр, независимо от того, как он модернизирован и его экономическое состояние. Критерии постоянно изменяются и становится все сложнее определить и поставить границу между городом и селом. Технологии развиваются, люди развиваются, и это сказывается на критериях.

² Аннин, Д.В. Маркетинговый механизм продвижения города в социально-экономическом пространстве: дисс. ... канд. экон. наук. Пенза, 2007. С. 13.

³ Гавра, Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2013. С. 55.

На данный момент город – это двигатель прогресса. Ведь где, как не в городе создается и распространяется все новое для человечества. Город – это лаборатория для творчества, мастерская для всего городского общества. Понятие имиджа имеет две стороны, и разделить их можно по критерию нахождения тех или иных субъектов, которые интересуются данной территорией – внутри или снаружи. Другими словами, можно определить как внутренний имидж, так и внешний.

С внешней стороны субъекты становятся заинтересованным, когда регион является благополучным, чтобы вывезти из этой территории эти же благополучия. Например, высококвалифицированную рабочую силу, возможности реализации финансовых средств и т.д. С внутренней же стороны субъекты заинтересованы в личных интересах благополучия и благополучия своей родного региона⁴.

Внешний и внутренний имидж территории очень разные по своей сущности. Объективность имиджа выше, если он внутренний, и меньше, если он внешний. Причина в том, что внутри знание сложившейся ситуации в регионе, чем оно больше, тем объективней будет характеристика региона. В этом случае знание может стать критерием оценки региональных имиджей.

В качестве городов с положительным имиджем можно привести такие примеры: Париж, Нью-Йорк. Российским примером является город Санкт-Петербург, который чаще всего ассоциируется с культурным центром, богатой историей, великолепной архитектурой. Но такой имидж следует не менять, а наоборот увеличивать и развивать, чтобы о нем узнало как можно больше людей не только в стране, но и по всему миру.

Слабовыраженным имиджем обладают территории, которые неизвестны нужным потребителям, клиентам или целевым группам. Причиной может служить маленький размер территории, слабый упор на потенциал и преимущества территории, не достаточно ярко описана ее уникальность, нет достаточно эффективной и запоминающейся рекламы, территория сама не

⁴ Грачева, Е.И. Региональный маркетинг. Киров: Вятка, 2009. С. 28.

заинтересована, чтобы привлечь к себе инвестиции, внимание. В таких территориях следует делать упор именно на развитие потенциала территории и ее уникальности.

Примером застоявшегося традиционного имиджа может служить Соединенное королевство. Когда пришли лейбористы, они начали активно продвигать идею обновления имиджа. Имидж, основанный на ассоциациях, которые имеют историю в несколько сот лет, представляет страну консервативной, неразвивающейся, со слабой динамикой на уходящие в глубину столетий ассоциации, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы.

Противоречивый имидж: многие столицы стран могут показаться высокоразвитыми, модернистскими, технологическими, но и в то же самое время могут вызывать ассоциации с слишком перегруженной технологичностью, загрязнением и порчей окружающей среды, с плохой водой, обилием машин, газов и наличием преступности.

Развлекательные центры могут быть одновременно центрами, где распространены наркотики. Задачей таких городов является как можно больше разорвать связь с данными проблемами и исправить имидж. Нередко в имидже города сосуществуют и положительные и отрицательные моменты, которые никак не связаны между собой. Это можно отнести к смешанному имиджу. Например, Италия является одним из самых привлекательных мест для посещения в Европе и вообще в мире, но стоит понять, что внутренние проблемы очень остро сталкиваются с жизнью простых граждан, а это проблемы невыплат зарплат в сфере авиации, гостиничного бизнеса, а также высокий уровень безработицы, что тоже может повлечь социальную напряженность в стране.

Самым распространенным приемом в таких сложных ситуациях для имиджинга – усиление внимания на положительных чертах и как можно меньше уделять внимание проблемам.

Также не стоит и забывать, что, к сожалению, есть и негативный имидж города. Ярким примером служит город Детройт – раньше считавшийся одним из главных городов по производству автомобилей, а сейчас с запредельным уровнем преступности в Америке. Колумбия, которая «славится» своими картелями и нарковойнами. Бангладеш же считается одной из беднейших стран. В таких ситуациях следует не только создать новый имидж, но и попытаться избавиться от старого.

Выделяется также и слишком привлекательный имидж. Несколько стран, например, Финляндия, сейчас понимают, что в их страну приезжает слишком много мигрантов и регулируют поток приезжих в страну, чтобы их количество уменьшалось. Например, штат Калифорния в Америке отказался модернизировать систему обеспечения водой, чтобы сократился рост построек в штате. Также есть один метод, который всегда срабатывает – увеличение налогов, тарифов и пошлин. Но можно сказать, что каким бы имиджем не обладала территория, нужно всегда тщательно следить за ним, корректировать, исправлять и улучшать⁵.

Сам город можно представить как одну большую систему, в которой слаженно работают три основные подсистемы: население, экономическая база и сфера жизнеобеспечения.

Уникальность в понятии города и его сопоставление с системой дает понять, что в нем есть еще три важных составляющих: социум, технологии и природа.

Население города – пожалуй, самая главная городская подсистема, которая и формирует работу других подсистем. Ведь действительно, количество проживающих в городе служит основанием для работы градостроительства.

Население города формируется тремя путями:

- 1) естественный прирост;
- 2) механический прирост;
- 3) присоединение различных близлежащих населенных пунктов в один.

⁵ Кичигин, А.К. Имидж провинциального города в информационном пространстве // Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе: мат. Междунар. науч. конф. Челябинск: Энциклопедия, 2010. С. 367.

Каждый город, у которого свой размер, тип и «возраст» выдает свою взаимосвязь с естественным и механическим приростом населения. Если речь идет про новый город, то в нем будет преобладать механический прирост наряду с естественным приростом. Также в новом городе уровень смертности будет меньше, так как будет преобладать именно молодое население.

Большие городе чаще притягивают к себе новые поколения, а маленькие города используют отдачу и оттоки живущих. Характеристика пола и возраста жителей позволяет охарактеризовать городское состояние трудовых сил и потенциал город с точки зрения рабочей силы.

Вопрос национальности в городе гораздо более сложный и непонятный, нежели в сельском поселении, потому что в городе намного больше население и он является центром для потока миграции, что довольно тяжело отследить. Но есть города, где очень сильна составляющая вероисповедания большинства жителей города.

В странах, где преобладает рыночная экономика отчетливее можно увидеть, что население расслоено гораздо сильнее по социальным признакам. Выражено это из-за того, что у города территориально обособлены отдельные группы с разным доходом, также выражено это в том, что существуют как богатые и дорогие районы, так и районы, где живут менее обеспеченные люди. Чем больше город, тем выше уровень подвижности населения из-за того, что не все живут в центре города и людям приходится ездить на работу порой не с самого города, а с близлежащих населенных пунктов.

Увеличение городов создает более длинные маршруты общественного транспорта, что значительно увеличивает нагрузку на инфраструктуру города. Экономическая база является структурой двух составляющих – градообразующая и градообслуживающая отрасли. В некоторых городах границы развиты не сильно и малозаметны, а в других городах границы между отраслями очень большие.

Градообразующая отрасль характеризует производственное лицо города, его специализацию, место в общественном разделении труда, работу города для удовлетворения потребностей страны, региона, окружения самого города.

Градообслуживающая отрасль существует для самого города, его населения. Ею создается продукция, которая потребляется прямо в самом городе. Слабозаметная грань между этими двумя отраслями является причиной того, что и градообразующие и градообслуживающие предприятия могут создавать один и тот же конечный продукт, который направлен как на вывоз в другие регионы, так и для потребления на месте производства, в собственном районе. Примером могут послужить города-курорты, чьи обслуживающие отрасли выпускают продукцию, которая направлена не только на постоянного и местного клиента, но и на внешних потребителей.

Градообразующая база постоянно эволюционирует вместе с городом. А именно она является катализатором для совершенствования городской системы. Сфера жизнеобеспечения, включающая в себя разнообразные отрасли социальной и технической инфраструктуры (транспорт, инженерные системы, жилье, сферу обслуживания), обеспечивающая жизнь населения и функционирование экономической базы.

Социальная инфраструктура ориентирована на удовлетворение потребностей городского населения в различных видах обслуживания – в образовании, лечении, отдыхе, покупках продовольственных и промышленных товаров и т.д.

Населению предлагается очень широкий круг услуг, который состоит из различных отраслей. Распределить учреждения и предприятия можно глядя на то, как их посещает общество города, и какой характер услуг они предлагают. Объекты, которые занимаются каждодневным обслуживанием граждан являются самыми приближенными к жилым микрорайонам. Учреждения и предприятия, обслуживающие непостоянно, обычно располагаются рядом с местами, где большое скопление районов с хорошей доступностью.

Культурные объекты инфраструктуры – театры, концертные и выставочные залы, музеи, а также крупнейшие универмаги и главные специализированные магазины – привлекательные в центральной части города.

Транспортная инфраструктура в городе и организация в нем движения – одна из самых главных проблем в современных городах. Постоянное развитие транспортной системы, доступность автомобилей и потоков движения требует создавать более широкие дороги, магистрали, трассы и т.д.

Соответственно, между городами приходится строить все больше и больше магистралей для соединения этих городов, что осложняет взаимодействие двух территорий, расположенных по обе стороны. В культурных и городах с богатой историей, старинных городах, которые обладают уникальной архитектурой, просто недопустимо установление таких широких трасс для машин, так как придется сносить части города для проезда.

Важным разделом в городском изучении является классификация и типология городов. Самая популярная и распространенная классификация городов:

- по величине;
- по функциям;
- по степени участия в территориальном разделении труда;
- по происхождению;
- по ЭГП (экономико-географическому положению).

Классификация по величине одна из самых распространенных. Чем больше город, тем выше его темп роста, тем лучше его демографическая, планировочная и функциональная структура.

Также можно классифицировать города по его функциям. Эту классификацию можно разбить еще на пять подфункций, на которые могут делиться города:

1) Города, в которых заключено большое количество различных функций – многофункциональные. В таких городах сочетаются административно-политические, культурные и экономические функций градообразующего значения с развитой промышленностью и транспортом. Чаще

всего это крупные города, центры, которые являются важными районообразующими центрами с широкими и разнообразными связями.

2) Города, в которых очень сильно развита промышленная и транспортная функции межрайонного значения. Такие города разделяются промышленные, транспортные, промышленно-транспортные.

3) Города, где преобладают административная функция, культурная и обслуживающая функции. Как правило это небольшие поселения - местные центры низовых административных районов с развитыми организационно-хозяйственными видами деятельности.

4) Города, с развитой курортной функцией.

5) Города, с развитой научной функцией⁶.

Классификация городов по степени участия в территориальном разделении труда. В этой классификации города выделяются по степени обслуживания небольших территорий и являются местными центрами. Их участие заключается в основном в местных связях, во внутрирайонных, межрайонных, а также в международном разделении труда. Различие этих городов зависит от их масштабов работы градообразующих функций, которые выполняет город⁷.

Классификация городов по происхождению. В генетической классификации городов их разделение происходит по времени и причинам возникновения, а также учитывается степень сохранения различных исторических черт в современной планировке и облике города. Данная классификация важна, к примеру, при изучении внутренней географии города, для решения его планировочных проблем⁸.

Классификация городов по экономико-географическому положению (ЭГП). Эта классификация считается более усложненной и менее разработанной. С помощью ЭГП можно определить направление будущего развития города прибегая к помощи оценки потенциальных возможностей района или какой-то его

⁶ Передерий, А.А. Классификация и типология городов. М.: Изд-во МГТУ, 2007. С. 40.

⁷ Там же.

⁸ Панкрухин, А.П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 5-6. С. 40.

фокусной точки. В зависимости от ЭГП можно выделить разные группы городов, например, города, которые расположены в узлах пересечения транспортных путей (Новосибирск, Казань, Красноярск,), в крупных добывающих районах (Якутск, Черногоorsk, Абакан), районах с развитой обрабатывающей промышленностью (Новокузнецк, Киселевск, Юрга), или районах с интенсивным уровнем сельского хозяйства (Архангельск, Белгород, Барнаул). Существование и деление городов на разные типы связано с тем, что нужно знать все необходимые и разные составляющие всей экономической ситуации в регионе, как в многопрофильных регионах, так и более специализированных⁹.

Также стоит упомянуть, что все классификации характеризуются условно. И если выделить основные функциональные типы городов, то это не исключает и наличие большого количества переходов между ними, например, города смешанного типа, а также возможности выделения дополнительных типов и подтипов.

1.2 Образ и имидж: понятие и виды

Чтобы определить каким образом происходит формирование имиджа города нужно изучить теоретическую базу. Кроме того, необходимо определить точную поэтапность выстраивания имиджа. Многие отечественные ученые дают определение имиджа, связывая его непосредственно со значением образа. Само слово «имидж» произошло от латинского «*imago*», что означает «некий образ, отражение, изображение». В переводе с английского «*image*» переводится как «образ». В современном мире понятие имидж является конкретным, а не абстрактным.

⁹ Там же.

В первую очередь обратимся к толковому словарю С.И. Ожегова, где имидж определяется следующим образом: «Имидж – представление о чем-нибудь внутреннем облике, образе»¹⁰

Данное определение является очень отдаленным и не точным, поэтому далее автор рассматривает определения, представленные в профессиональной литературе. Например, автор работы «Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR» А.Б. Зверинцев определяет имидж следующим образом: «Имидж – сложившийся в массовом сознании и стереотипизированный, эмоционально окрашенный образ кого-либо или чего-либо»¹¹.

Автор также отмечает, что формирование определенного образа в сознании человека может произойти как на основе собственного мировоззрения, так и под влиянием мнения других людей.

А.Н. Чумиков и М.П. Бочаров в своей работе «Связи с общественностью» предлагают следующее определение: «Имидж – это заявленная (идеальная) позиция, т.е. такая, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы»¹².

Можно сделать вывод, что имидж бренда – это сформировавшийся в сознании целевой аудитории образ, который создается благодаря коммуникации и несет в себе эмоциональную и смысловую информацию о бренде, с целью сформировать определенную модель поведения аудитории.

Разберем же понятие «имидж» более приближенно к теме автора выпускной квалификационной работы, а точнее, сформулируем, что же означает понятие «имидж города».

В своих работах профессор Сибирского института международных отношений и регионоведения Александр Люлька формирует следующее определение этому термину: Имидж города – это образ города, формирующийся в сознании людей и

¹⁰ Ожегов, С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. 4–е изд., доп. М.: Азбуковник, 1999. С. 351.

¹¹ Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. СПб.: Изд-во Буковского, 1995. С. 75.

влияющий на перспективу его развития. Образ очень важен, так как это первое, почему человек судит о городе. Для города положительный имидж важен не меньше, чем заводы, театры или дороги¹³.

Т.А. Морозова формулирует следующее определение: «Имидж – это образ, целенаправленно создаваемый для того, чтобы произвести наиболее благоприятное впечатление в той или иной сфере, при тех или иных обстоятельствах. Понятие имиджа применимо не только к отдельным личностям, организациям, но и к регионам и отдельным городам, что особенно актуально в условиях экономического кризиса. Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития городов»¹⁴.

Имидж города, его репутация во всеобщих общественно-политических и деловых кругах является основой успешного продвижения территории, повышения привлекательности территориальных продуктов и услуг на международном рынке. Позитивный имидж города на сегодняшний день – это насущная необходимость. Можно предположить, что имидж города является эффективным инструментом управления социально-пространственными отношениями между каждым его членом. Согласно функциональному подходу Ф. Джефкинса и Д. Ядина, выделяются такие типы имиджа:

- 1) зеркальный – это тип имиджа бренда, который, по мнению сотрудников организации, воспринимает аудитория, находящаяся за пределами этой организации;
- 2) текущий – оценка сотрудниками организации человека, к ней не относящегося;
- 3) желательный – идеал, к которому стремится бренд;

¹² Чумиков, А.Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика: учебное пособие. СПб: Дело, 2006. С. 133.

¹³ Люлько, А.Н. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование [Электронный ресурс] // Власть. 2011. № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-i-factory-vliyayuschie-na-ego-formirovanie> (дата обращения: 04.04.2019).

¹⁴ Морозова, Н.С. Теория и методология формирования и развития конкуренции в туризме: автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора экономических наук. М.: РосНОУ, 2012. С. 13.

- 4) корпоративный – имидж самой организации, а не товаров или услуг;
- 5) многообразный – совокупность имиджей различных структур организации;
- 6) хороший и плохой – истинный имидж бренда, сформированный из всех вышеперечисленных¹⁵.

Специалисты в области связей с общественностью в качестве основных характеристик имиджа бренда приводят простоту, оригинальность, прагматичность, эмоциональную окрашенность, схематичность, и гибкость.

Д.П. Гавра, предлагает в своих работах три имиджевых формата территориального имиджа, в структурном плане:

- 1) Опосредованный имидж – имидж территориально–государственного субъекта, возникший как результат восприятия внешней информации о субъекте.

- 2) Непосредственный имидж – имидж территориально–государственного субъекта (государства, региона, города), возникший у целевой аудитории в ходе внутренней коммуникации с элементами субъекта (в ходе посещения региона, страны).

- 3) Медиа–имидж – имидж территориально–государственного субъекта, возникший как результат восприятия информации о нем из масс–медиа. Медиа–имидж является элементом опосредованного имиджа.

- 4) МЛК–имидж – имидж территориально–государственного субъекта, возникший как результат межличностной коммуникации с носителями непосредственного имиджа¹⁶.

Опосредованный имидж территории можно считать результатом взаимодействия (суперпозицией) медиа–имиджа и МЛК–имиджа в сознании целевых аудиторий.

Таким образом, подводя некий итог, можно сказать, что нет большого перевеса в пользу какого-то из терминов, сегодня специалисты используют

¹⁵ Джефкинс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. С. 285.

¹⁶ Гавра, Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2013. С. 47.

перечень, указанный выше, как синонимы и, иногда, в случае необходимости, поясняют различия между ними.

Рассмотрим факторы, которые влияют на формирование имиджа города:

1) Участие города в важных процессах и крупных проектах. Принадлежность города к такому фактору может обусловить приток инвестиций в развитие, а также быть привлекательным для высококвалифицированной рабочей силы.

2) Качество работы властей города. Часто бывает, что имидж города напрямую зависит от того, кто его представляет, например, политический лидер. Чем может быть авторитетнее руководитель города, тем больше шанс, что государство или соседние регионы смогут выделить деньги на инвестиции для города. Лидер должен быть открытым для сотрудничества. Чем выше позитивный имидж лидера, тем больше шанс быть замеченным.

3) Принадлежность к определенной территории. Этот фактор показывает то, что при восприятии города он должен быть единым целым с регионом или страной. Показать, что одно без другого не может.

4) Статус города. Является отражением того, как город выглядит по сравнению с другими городами страны, его стадию развития, какова его роль в жизни страны. Статус города выражен в его потенциале и том, какими запасами он располагает, с кем он поддерживает внешние контакты

5) Направление города на путь инноваций и модернизаций. Инновации считаются одним из самых главных факторов становления положительного имиджа города, в связи с быстрым ростом технологий во всем мире. Если город активно использует свой потенциал и хочет показать всем, что он всегда идет навстречу инновациям, то общество будет благоприятнее относиться к данному городу как к месту жительства или же как к месту работы.

6) Динамический характер городского уклада. Здесь городу необходимо доказать, что он готов к активной деятельности и всегда готов к экспериментам. Показать, что город имеет большой потенциал в своем развитии и активно

пользуется своими ресурсами и капиталом. Тем самым привлекая высококвалифицированные кадры.

7) Впечатление, которое производит город. Причиной данного фактора служит наличие в городе определенной архитектурной особенности, необыкновенных и уникальных памятников, парковых зон, зеленых зон. Чем лучше впечатление от города, тем лучше его имидж в глазах жителей и гостей города. Если у города есть какие-то традиции или особенности, то это только закрепит положительный образ.

8) История города. Если у города есть какая-то уникальная история его становления или интересные события за все его существование. Ведь основой имиджа территории является историческая подоплека. Однако это тоже нужно хорошо продумать и не хуже подать для потребителя. Другими словами, создавая историю, нужно ее прикреплять к определенному месту в городе, чтобы укрепить ее в сознании, чтобы жители начали воспринимать это на себе, чувствовать и гордиться, что живут в таком городе.

9) Городская безопасность. Чем спокойнее в городе, тем позитивнее он воспринимается и тем больше туристов сможет спокойно посещать его или же для людей, которые планируют переезд. В этом факторе следует учитывать общий преступный уровень, качество работы органов безопасности.

10) Уровень комфорта и туристический потенциал. Если туризм города развит очень хорошо, то это, несомненно, оставит очень хорошие воспоминания о нем, людям захочется говорить об этом городе своим друзьям, с целью его посещения, что опять же повысит привлекательность города в глазах туристов. Развитие внутреннего и въездного туризма взаимосвязано с тем, как государство финансирует данную сферу и как этими деньгами распоряжаются местные власти.

11) Насыщенная жизнь в городе. В этом факторе отражена жизнь города. Города могут быть как медлительными, спокойными, так и шумными, где все быстротечно и не останавливается на месте. Что может привлечь ту или иную группу потребителей. Некоторые люди любят, чтобы город был активным, так как

они сами имеют активный образ жизни и смогут создать симбиоз с городом, что опять же повысит имидж города со стороны активного населения. Есть и те, кому нравится спокойная обстановка, где никто никуда не торопится и живет размеренной жизнью. Городу нужно решить, на какую аудиторию он будет нацелен и строить свой ритм жизни именно в выбранном направлении, что очень и очень важно¹⁷.

Делая вывод из перечисленных факторов, можно заключить, что для формирования имиджа города нужно уделять внимание многим факторам и не исключать никакой. Городу не обязательно пытаться выделиться именно по всем факторам, чтобы конкурировать с другими городами. Достаточно выбрать несколько факторов и делать упор на то, в чем другие регионы слабее. Так шанс запоминания выше. Главная особенность города должна быть сконцентрирована на том, чего город уже достиг, чтобы выбрать нужный путь для развития, и показать потребителям уникальные услуги, которые не найдешь нигде или не сразу. На сегодняшний день и сложившиеся условия мира, когда формируется положительный имидж города, нужно делать большой акцент на уникальности и преимуществах города и не менее важно эффектно и оригинально подать потребителю. Тогда город сразу станет выделяться на всем фоне конкурентов, имея в своем арсенале историю становления, сильного лидера и прочие вышеперечисленные факторы, что поспособствует его развитию.

1.3 Особенности формирования образа города

В настоящее время субъекты Российской Федерации ведут отъявленную борьбу за привлечение инвестиций, за внимание к себе. И совершенно не важно, где находится территория. Будь-то отдаленные уголки Чукотки или курортные

¹⁷ Калиева, О.М., Вакунова, И.В., Марченко, В.Н., Большакова, Ю.С. Факторы, влияющие на формирование имиджа города // Молодой ученый. 2014. № 2. С. 439–441.

зоны Сочи. Имея огромные запасы сырья или же полезных ископаемых, не дадут гарантию того, что регион будет в хорошем экономическом состоянии. И субъекты все чаще задаются вопросом о том, как же выбить свой регион в экономические лидеры и заявить о своем потенциале как можно громче. А ответ очевиден, нужно брать на вооружение технологии маркетинга и рекламы.

Маркетинг территории является продвижением ее интересов через планомерное проектирование положительного образа субъекта, его рекламную составляющую между различными категориями «потребителей» места. Также маркетинг служит комплексом различных мероприятий по управлению общественным интересом к субъекту.

Маркетингом города является та деятельность, чьей целью является поддержка, создание или изменение мнений, взглядов субъектов, которые имеют отношение к своему городу. Маркетинг города гарантирует то, что весь городской потенциал в виде ресурсов города выйдет на новый уровень по привлекательности и улучшит их имидж и престиж города. Также гарантирует увеличение инвестиционной привлекательности города¹⁸.

Задачей маркетинга города является повышение конкурентоспособности всей структуры города, но стоит отметить, что конкурентоспособность должна рассматриваться не только с экономической стороны, но и со стороны комфорта проживания для граждан. Маркетинговый анализ территории следует понимать как совокупность всех маркетинговых сил по предоставлению конкурентоспособности данной территории с другими¹⁹.

Чтобы реализация была более удачной, нужно производить несколько мер, которые обеспечивают:

- 1) создание и модернизацию имиджа территории, престижа, социальной и деловой конкурентоспособности;

¹⁸ Визгалов, Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2010. С. 20.

¹⁹ Там же.

- 2) увеличение масштабов вовлечения региона в работе с программами национального и международного масштаба;
- 3) привлечение новых внешних заказов в регион;
- 4) повышение импортирования ресурсов;
- 5) экспортирование ресурсов²⁰.

Территориальный маркетинг включает такой инструмент как сегментация. Сегментацией называется деление рынка региона на определенные субъектные группы, которые разделяются по своей уникальности, особенностью²¹. Если учесть территорию как продукт, то следует узнать, кто же будет для нее потребителем. Поэтому одной из главных составляющих является субъективный состав региона.

Маркетинг следует теории о том, что все направлено на потребителя, чтобы удовлетворить его запросы и интересы. Если мы говорим о маркетинге территории, то следует выделить три вида покупателей для территории: власть, общественность и бизнес. Чтобы все эти три группы были лояльно настроены на свой регион, существует программа лояльности, что являет собой перечень определенных действий, которые направлены на увеличение рынка потребителей, стимулирование объема продаж и других действий по модернизации территории.

Территориальный маркетинг служит инструментом для повышения положительного мнения о данной территории для людей благодаря развитию черт, которые могут обеспечить уникальность и конкурентоспособность территории.

Одним из главных инструментов маркетинга территории является открытость перед другими субъектами, чтобы остальные территории могли беспрепятственно узнать о данной территории, ее особенностях и качествах и то, чем она отличается от других. Есть как положительный, так и отрицательный имидж города. И городские власти хотят избежать негатива и установить позитивный имидж.

²⁰ Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы; пер. с англ. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. С. 84.

²¹ Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. СПб.: Питер, 2006. С. 80.

Имидж города состоит из множества элементов, таких как уровень образования, развитая инфраструктура, состояние экономики, уровень социальной поддержки, комфорт жизни – все это и многое другое влияет на имидж города как таковой²².

Модернизация имиджа города служит своего рода магнитом для привлечения инвестиций, внимания со стороны других регионов или же стран, получать вложения с федерального бюджета на свои нужды и усиление своих кластеров. Это так же позволит повысить узнаваемость территории. Также не стоит забывать, что имидж одного субъекта или же хотя бы одного города может способствовать имиджу на уровне страны и предстать перед мировым сообществом в новом свете²³.

Имидж – это целенаправленно формируемый образ политического деятеля, ведущего телевидения, актера в целях их широкой популяризации и рекламирования. Но также есть имидж территории, который является тем же самым, но направленным на территорию, а не на личность. С точки зрения связи с общественностью имиджем является конечный результат модернизации положительного образа.

Имидж территории – это очень тяжелый и многогранный феномен, где соединены совершенно разные факторы. Необходимость в исследовании различных методов и механизмов создания и модернизации территориального имиджа обоснована рядом причин:

1. Общество не стоит на месте и эволюционирует и живет в веке информационном, где все подвержены коммуникациям, влиянию СМИ, где уникальный образ играет очень важную роль для запоминания среди огромного количества других образов;

2. Различными вариациями и методами давления на умы людей такого явления, как имидж или брендинг;

²² Леонова, Е. Что такое имидж города [Электронный ресурс]. URL: <http://www.volga-info.ru/news/63> (дата обращения: 19.10.18).

²³ Там же.

3. Использовать технологии имиджа в управленческих целях. Создание благоприятного имиджа города очень сильно может облегчить и улучшить экономический рост города²⁴.

Понятие «имидж города» можно раскрыть с двух сторон. Первая: специально созданный в головах общества и бизнеса лучший образ города, который в полную силу показывает все условия жизни горожан, условия для бизнеса, и внутреннее развитие города. Вторая: образы, которые сформировались непосредственно самими потребителями территории: сами жители города всех возрастов и всех социальных групп, туристы, бизнесмены, СМИ, и органы власти²⁵.

Имидж как идеальный образ формируется на фактах о регионе, на его экономическом потенциале, природном богатстве, уровне инфраструктуры. Позитивный имидж региона является нематериальным фактором, который стимулирует развитие города с социально-экономической стороны, используя экономическую функцию города путем вовлечения своего капитала, куда входят и инвестиционные ресурсы и экономически активного населения.

Сущность имиджа города с экономической стороны заключается в том, как представлена в этом городе среда для того, чтобы можно было вести бизнес или же вложить инвестиции. Также следует отметить, что в экономической сущности имиджа лежат отношения между бизнесом и властью, когда первым выгодно вкладывать какие-либо средства, а вторым – создавать такие условия, чтобы первые могли беспрепятственно вкладывать свои средства в капитал.

Чтобы показать результаты того, как работает система разработки имиджа территории и вообще эффективна выделены определенные меры, которые позволяют следить за этим: рост инвестиций в регион, чтобы развить производственно-экономический потенциал региона, также это рост рабочей силы, но не всей, а квалифицированных работников в свой регион, чтобы при

²⁴ Майкова, С.Э. Формирование и развитие имиджа города в системе территориального маркетинга [Электронный ресурс]. URL: www.be5.biz/ekonomika1 (дата обращения: 20.11.2018).

²⁵ Визгалов, Д.В. Маркетинг города. М.: Фонд «Институт экономики города», 2010. С. 89.

наличии средств, были люди, которые смогут профессионально и правильно работать с теми средствами, что им дадут.

Имидж города играет одну из самых важных ролей для города и он грамотно и умело работает с механизмами маркетинга территории – это положительно скажется на городском имидже и поможет выбиться городу в лидеры²⁶.

Чтобы город мог конкурировать с другими городами, ему необходимо создать свое уникальное торговое предложение, т. е. показать город с такой стороны, с которой конкуренты показывают редко или же предъявить такие блага, которых нет у его конкурентов, что сыграет в плюс. Для этого и формируется так называемый имидж города, благодаря которому о городе узнают, о нем говорят, и по его имиджу формируется отношение к нему. Конкуренентоспособность является следующим шагом на пути развития любого города, когда имидж города, его бренд или образ влияют на восприятии. Положительный образ так же служит инструментом долгосрочного плана, что очень поможет в развитии²⁷.

На сегодняшний день имидж становится реальным средством воздействия на массовое сознание. Практически каждый объект, обладает своей имиджевой структурой, человек, авиакомпания или регион. Различные исследователи дают различные трактовки этого понятия, попытаемся рассмотреть их, и вывести определение «имиджа города».

Понятие «имидж города» сложное, т.к. здесь речь идет не о каком-то отдельном лице, а о целой системе методов и способов, которые иногда тяжело вообразить зрительно. Имиджем является не материальный объект, его нельзя пощупать или потрогать, его можно измерить только чувственно. Имидж, в основном, представлен какими-то ассоциациями, стереотипами, которые испытывают люди или власти к той или иной территории.

Имидж города очень часто составляется различными стереотипами, но стереотипы возникают спонтанно и невозможно предугадать какой стереотип

²⁶ Леонова, Е. Что такое имидж города [Электронный ресурс]. URL: <http://www.volga-info.ru/news/63> (дата обращения: 19.10.18).

²⁷ Там же.

появится и тем более где, как раз именно сам имидж можно создать целенаправленно, управлять им как вздумается. Точное число финансовых средств, с помощью которых достигается нужный имидж территории, компании или личности – неизвестен. Если направить все затраты в нужное русло и не дать им пропасть, то они могут быть оправданы позитивным имиджем региона, а не негативным. А это, в свою очередь, сыграет на долгосрочную перспективу и даст свои плоды²⁸.

Специалисты по имиджу территории, считают, что это понятие больше похоже на корпоративное понятие. Так легче сопоставлять территорию с организацией или корпорацией. Подытожить можно тем, что и имидж территории и имидж организации будут очень похожими по своей природе. Как воспринимается организация, так же воспринимается и город²⁹.

Имидж региона может зависеть от большого количества факторов. Анализируя проблему имиджа, нужно помнить, что во время того, когда создаются новые черты территории, нужно сохранить и старые черты, культуру, традиции и то, что когда-то уже помогло создать позитивный образ или же облегчит путь к нему. Конечно, существует ряд требований, которыми должен обладать имидж города. Он должен быть запоминающийся, аутентичный, оригинальный, адекватный и гибкий и направленный точно на определенную аудиторию, на который имеет имидж.

Адекватность означает, что имидж соответствует реальному образу, должен быть единым, быть настоящим и реальным, а не абстрактным. Соответствовать однозначным обобщенным представлениям;

Оригинальность – обозначает выделяться на фоне других городов, в особенности если у всех схожий имидж;

²⁸ Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. С. 76.

²⁹ Панкрухин, А.П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 2008. № 5-6. С. 45.

Быть пластичным – значит всегда что-то менять в себе, иметь множество вариантов развития, иметь способность подстроиться под самые разные ситуации. Следить за последними тенденциями в мире и не отставать от них и изменяться.

Направленность на определенную аудиторию. Чтобы имидж был эффективнее, нужно делать упор не на всех, а на одну целевую аудиторию. Ведь имидж выполняет только определенный и узкий круг задач, а не обширную политику³⁰.

Итак, рассмотрев территориальный маркетинг как инструмент, направленный на формирование имиджа города, делаем вывод, что можно говорить о потенциальном наличии двух направлений реализации, которые нацелены на сохранение тех уникальных качеств и свойств города, которые относятся к национальной истории и культуре.

В первом случае маркетинг мест, направленный на продвижение туристического имиджа территории города можно определить, как деятельность, которая направлена на социальную капитализацию преимуществ данного города, которые формируются за счет сохранения, поддержания и развития национальных традиций и обычаев.

Во втором случае цель реализации территориального маркетинга, направленного на продвижение туристского имиджа города в условиях глобализации. Действия по развитию имиджа города в данном случае сконцентрированы на внедрение инновационных компонентов в составные элементы городской туристской среды. Это значит, что в продвижении туристского имиджа города, задачи охвата целевой аудитории становятся более глобальными. Это могут быть: жители региона; бизнесмены; туристы которые приехали в командировку; туристы, приехавшие на две недели, туристы «одного дня». Они все имеют разные экономические и ресурсные возможности, и цель их посещения города могут различаться. Финансированием проекта по формированию и продвижению имиджа города должно заниматься государство. Это необходимое действие абсолютно для всех территорий.

³⁰ Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. 2-е изд. М.: Питер, 2006. С. 97.

Обязательным фактором на этапе разработки, является участие населения города, профессиональных творческих и общественных организаций, а также частных предпринимателей. Все участники процесса являются носителями и распространителями информации об имидже города, так как заинтересованы в развитии города, популяризации ее исторических и современных ценностей.

Значительную роль играет внешняя и внутренняя политика государства, инвестиционные и иммигрирующие проекты. При этом наилучшими информационными каналами коммуникаций являются туристы и туристский внутренний бизнес. Однако, без коммуникационного канала, созданного населением, ни один бренд не будет успешен. Это и действенный способ укрепления имиджа нации, ее традиций, обычаев, культуры и сильнейший рычаг пропаганды.

2 ОБРАЗ ГОРОДА ЧЕЛЯБИНСКА В РЕГИОНАЛЬНЫХ И РОССИЙСКИХ СМИ

2.1 Анализ публикаций в местных СМИ, конструирующих образ Челябинска

Образ Челябинска в местных СМИ был проанализирован на таких источниках как сайты газет «Южноуральская панорама», «Вечерний Челябинск», новостной портал 74.ру.

На сайте челябинского издания «Южноуральская панорама» опубликован материал с заголовком «Взгляд издалека. В каких ракурсах англоязычные СМИ видят Челябинскую область». В нем описаны основные имиджевые характеристики города и области с точки зрения зарубежных СМИ.

Так, Челябинская область, согласно исследованию, попала в топ–10 рейтинга восприятия регионов РФ ведущими зарубежными англоязычными СМИ, заняв в рейтинге 9–е место, набрав 130 баллов.

В публикациях зарубежных СМИ о российских регионах довольно широко представлена информация о различных ЧС. На Южном Урале продолжают довольно часто вспоминать падение метеорита – в 2016 г. Челябинск был упомянут во множестве сообщений из-за активизации внимания международного научного сообщества к последствиям падения метеоритов.

Специалисты агентства «Смыслография» отмечают заметный рост интереса зарубежных медиа к российским промышленным и транспортным проектам. Своим попаданием в топ–10 Южный Урал обязан новостям о промышленных предприятиях региона, в первую очередь холдинга «Мечел», Уральской

горно-металлургической компании и Челябинского металлургического комбината³¹.

Нельзя не отметить, что на формирование современного образа Челябинской области сильно повлияло такое событие как падение метеорита. Публикаций на данную тему в местных СМИ очень много.

Например, «Южноуральская панорама» до сих пор публикует материалы, в которых упоминается челябинский метеорит в контексте использования данной темы в различных сферах. Для иллюстрации данного положения обратимся к примерам.

В одной из публикаций читаем: «Узнаваемые кадры падения метеорита «Челябинск» в феврале 2013 г. используются в трейлере для иллюстрации космического посещения, которое у Стругацких становится причиной появления так называемых зон – аномальных территорий, где встречаются предметы с необычными свойствами.

Челябинский метеорит уже не впервые используется в кино. Так, в 2014 г. на экраны вышел фантастический фильм «Грань будущего» с Томом Крузом, где кадры с метеоритом фигурируют во вступительной части, рассказывающей о вторжении инопланетян на Землю»³².

Также челябинский метеорит упоминается в связи с мини-выставкой космических пришельцев в Ульяновске, организаторы которой для привлечения внимания зрителей решили использовать имя метеорита, упавшего в озеро Чебаркуль³³.

В одной из публикаций «Южноуральской панорамы» говорится о том, что участники турнира «Еврочеллендж», прошедшего в Челябинске, попросили показать им главные достопримечательности южноуральской столицы.

³¹ Волшуков, Г. Взгляд издалека. В каких ракурсах англоязычные СМИ видят Челябинскую область [Электронный ресурс]. URL: https://up74.ru/articles/news/93956/?sphrase_id=195705 (дата обращения: 29.03.19).

³² Сафин, Р. Челябинский метеорит засветился в трейлере сериала «Пикник на обочине» по Стругацким [Электронный ресурс]. URL: https://up74.ru/articles/news/92342/?sphrase_id=195705 (дата обращения: 29.03.19).

³³ Николаева, Е. Челябинский метеорит дал название выставке в Ульяновске [Электронный ресурс]. URL: https://up74.ru/articles/news/91708/?sphrase_id=195705 (дата обращения: 29.03.19).

В заметке приводится комментарий заместителя губернатора Челябинской области: «Мы с оптимизмом восприняли это предложение. Потому что это продвижение нашего города. Покажем гостям краеведческий музей, метеорит и, думаю, одно из предприятий. Традиционно это станет цех белой металлургии ЧТПЗ. Думаю, им будет интересно»³⁴.

Также анализ публикаций в местных СМИ показывает, что история упавшего метеорита в Челябинской области до сих пор волнует мировых ученых. Так, в NASA воссоздали момент разрушения «космического гостя». Сделали это с помощью суперкомпьютера Pleiades. Видеоролик размещен на официальном канале NASA's Ames Research Center в YouTube³⁵.

Челябинцы так или иначе стараются использовать тему метеорита для привлечения внимания туристов. Так, челябинский строитель Олег Чернышев предложил оригинальную концепцию туристического маршрута, «проложив» его по следам известного метеорита, что прилетел к нам в феврале 2013 г. Этот проект сегодня лежит для рассмотрения на столе министра культуры региона Алексея Бетехтина.

В заметке «Южноуральской панорамы» приводится комментарий Олега Чернышева: «Почти за четыре года челябинский метеорит стал брендом всей области. ... Он породил множество легенд, домыслов, загадок. Обратите внимание: сколько рассказов, памятников, видеосюжетов посвятили творческие личности этому событию. Появились фильмы, большущие романы, спектакли»³⁶.

Другие местные СМИ также уделяют большое внимание метеориту и его судьбе. «Вечерний Челябинск» пишет: «Фрагмент челябинского метеорита отправился во Францию. Сегодня делегация из парижского Национального музея естественной истории получила в дар от Краеведческого музея небольшой

³⁴ Файрузов, А. Французским хоккеистам покажут челябинский метеорит [Электронный ресурс]. URL: https://up74.ru/articles/news/92970/?sphrase_id=195705 (дата обращения: 29.03.19).

³⁵ Файрузов, А. NASA показала путь челябинского метеорита [Электронный ресурс]. URL: https://up74.ru/articles/news/95522/?sphrase_id=195705 (дата обращения: 29.03.19).

³⁶ Гайнуллин, М. Челябинский метеорит может стать героем нового туристического маршрута [Электронный ресурс]. URL: https://up74.ru/articles/obshchestvo/90536/?sphrase_id=195705 (дата обращения: 29.03.19).

осколок небесного тела. Директор музея Владимир Богдановский отметил, что подлинность фрагмента подтверждена»³⁷.

«Вечерний Челябинск» также сообщает о том, что фрагменты челябинского метеорита выставлены в Чикаго. «Сообщение об этом опубликовано на официальном сайте музея естественной истории имени Филда. Осколки для экспозиции передал известный коллекционер метеоритов Терри Будро. После падения небесного тела он отправил в Россию группу исследователей, которым удалось собрать более двухсот фрагментов. Общий вес – почти килограмм. Все осколки будут выставлены в музее»³⁸.

По мнению многих специалистов, метеорит «Челябинск» должен стать узнаваемым на весь мир брендом региона, который притянет сюда толпы туристов. В Челябинске даже был проведен круглый стол на тему «Южный Урал после метеорита». Об идеях ведущих ученых и маркетологов, и рисках, которые таит в себе реализация идеи конструирования имиджа региона за счет метеорита, говорится в материале сайта 74.ру.

Ведущий московский специалист по брендингу территорий Денис Визгалов подчеркнул, что к идее реализации метеорита как бренда нужно подходить очень внимательно. В частности, в качестве не самого удачного примера попытки первой символизации события 15 февраля он, отвечая на вопрос журналистов, привел конкурс «Стань знаменитым с метеоритом».

«Любая идея должна созреть. Нам нужно что-то сумасшедшее, что будет шоком для всего мира и в результате приведет сюда туристов, – отметил специалист. – При реализации проекта нужно выйти за рамки локальности. Это должна быть наглость, дерзость»³⁹.

Взгляд Запада на необходимость воплощения падения болида в какую-то осязаемую вещь показал депутат парламента Гамбурга, уроженец Челябинска

³⁷ Фрагмент челябинского метеорита отправился во Францию [Электронный ресурс]. URL: https://vecherka.su/articles/news/1052/?sphrase_id=49352 (дата обращения: 29.03.19).

³⁸ Фрагменты челябинского метеорита выставят в Чикаго [Электронный ресурс]. URL: https://vecherka.su/articles/news/1396/?sphrase_id=49352 (дата обращения: 29.03.19).

Николай Гауфлер. «Сейчас все знают о городе, над которым взорвался метеорит. Все очень завидовали, когда узнали, что я еду на Южный Урал, – рассказал Гауфлер. – Но когда я прислал фотографии на фоне самого обычного озера, в ответ получил разочарование. Нужно что-то, на фоне чего можно сфотографироваться»⁴⁰.

Таким образом, после падения метеорита Челябинская область стала популярна и известна во всем мире. На это и опираются местные СМИ в процессе конструирования образа города и области. Метеорит – это достопримечательность и гордость города наравне с промышленными предприятиями и памятниками природы.

Для создания образа Челябинска в СМИ также традиционно очень важна тема экологии.

На главном городском новостном портале «74.ру» одной из главных тем выступает тема «Челябинск против выбросов». По данной теме регулярно публикуются материалы, описывающие городской смог, проблемы выбросов промышленных предприятий и автомобилей, ухудшение самочувствия и здоровья жителей города из-за экологических причин. Часто можно увидеть публикации с такими заголовками:

1. Выходные со смогом: в Челябинске объявили неблагоприятные метеоусловия.
2. Влияют на лёгкие и сердце: в челябинском воздухе зафиксировали превышение трёх опасных веществ.
3. «Видимость несколько метров»: Челябинск накрыло густым туманом, смешавшимся со смогом.
4. Стабильно плохо: Челябинской области отвели предпоследнее место в экологическом рейтинге регионов.

³⁹ Малкова, М. Метеорит нацелили в десятку брендов [Электронный ресурс]. URL: <https://74.ru/text/gorod/712002.html> (дата обращения: 29.03.19).

⁴⁰ Малкова, М. Метеорит нацелили в десятку брендов [Электронный ресурс]. URL: <https://74.ru/text/gorod/712002.html> (дата обращения: 29.03.19).

В одном из материалов говорится о том, что Челябинская область вновь оказалась в хвосте экологического рейтинга, составленного общероссийской общественной организацией «Зеленый патруль».

«Смог на Челябинск опустился с первым днём зимы. Ощутить на себе все его «прелести» смогли не только жители города, но и иностранные гости – представители делегаций стран-участниц Шанхайской организации сотрудничества, приехавшие в город 5 декабря.

Перед этим в Министерство экологии Челябинской области поступили десятки жалоб на смог. В редакцию 74.ru также обратились сразу несколько челябинцев с жалобами на сильный запах газа в центре города и проблемы со здоровьем. У всех головная боль, тошнота»⁴¹.

По поводу имиджа города и области в СМИ высказываются и губернаторы. Тему формирования имиджа региона одним из первых поднял Михаил Юревич.

В одном из материалов сайта 74.ru сообщается, что, по словам главы региона, необходимо, чтобы картина была объективной: на предприятиях Южного Урала, в таких городах, как Карабаш, Кыштым, Магнитогорск, Златоуст, в десятки раз снижено количество выбросов по сравнению с советским периодом. «Да, на территории области остаются «горячие» точки – например Челябинск, – отметил губернатор. – Но здесь тоже идет перевооружение производства: скоро будет закрыт мартен в Ленинском районе – ЧТПЗ построил новое производство в Свердловской области. При этом пригороды абсолютно чистые, у нас огромное количество чистых озер, великолепные курорты. Ситуация лучше, чем во многих других странах. И для привлечения инвесторов смена имиджа нам необходима»⁴².

Михаил Юревич подчеркнул, что промышленная сфера Южного Урала очень развита и разнообразна: есть металлургия, машиностроение, атомная отрасль, сельскохозяйственная и пищевая, имеется большое количество НИИ, а

⁴¹ Реутова, Ю. Стабильно плохо: Челябинской области отвели предпоследнее место в экологическом рейтинге регионов [Электронный ресурс]. URL: <https://74.ru/text/gorod/66018076/> (дата обращения: 29.03.19).

⁴² Королёв, А. Губернатор поручил правительству сменить имидж Челябинской области [Электронный ресурс]. URL: <https://74.ru/text/gorod/320523.html> (дата обращения: 29.03.19).

высококвалифицированные специалисты региона могут выполнить любую работу. «Вот это реальная характеристика Челябинской области, – заявил губернатор. – А не то, что тут свалка какая-то. Это все неправда»⁴³.

Бывший губернатор Челябинской области Михаил Юревич считает, что любая популяризация региона, хорошая или плохая, идет на пользу.

«Иван Дулин – это нормально, в любом регионе есть над чем посмеяться, – считает губернатор. – А у нас уже есть сложившиеся бренды, такие как каслинское литье и златоустовская гравюра, которые мы продвигаем и поддерживаем финансово»⁴⁴.

На вопрос украинской журналистки о челябинском супергерое и мнении губернатора об эффективности таких народных дружин Михаил Юревич ответил: «Народный Мститель – это, скорее всего, PR-акция, которую вся страна заметила, а я даже читать подробно не стал. Что за Мститель? Кому мстит? За кого мстит? Поймите, я не могу читать всю информацию даже о нашей области. Думаю, милиция разберется, в правовом ли поле он действует»⁴⁵.

По словам губернатора, преступность в Челябинской области падает, особенно подростковая: «Связано это с ростом образования, уровня жизни, доступности спорта. К народным дружинам я отношусь нейтрально. Не могу сказать, что это совершенно бесполезное занятие, но мы должны вспомнить, когда дружины были популярны. В 60-х годах. Челябинск тогда был не освещен, асфальта не было. Из дома просто нельзя было выйти. Да и милиция тогда не везде контролировала ситуацию. Вот и создавались дружины, чтобы хоть как-то обуздать уличную преступность. Сейчас ситуация изменилась, нужды в этом нет. Несмотря на некоторые перегибы, помощь, как правило, все-таки от милиции приходит»⁴⁶.

Губернатор Борис Дубровский также высказывался по поводу образа г. Челябинска. В своих комментариях он делает упор на экологические проблемы

⁴³ Там же.

⁴⁴ Королев, А. Юревич высказался о Мстителе, Иване Дулине и трассе Пенза–Копейск [Электронный ресурс]. URL: <https://74.ru/text/gorod/384131.html> (дата обращения: 29.03.19).

⁴⁵ Там же.

⁴⁶ Там же.

региона. Так, Дубровского возмутил образ Челябинска – для суровых мужиков, которые дышат грязным воздухом.

«Экологическая ситуация в Челябинске, безусловно, не самая лучшая. Министерство природных ресурсов и экологии России определяет Челябинск на 37-е место рейтинга экологического управления российских городов. И это даже не первая десятка самых грязных городов, – подчеркнул на аппаратном совещании Борис Дубровский. – Поэтому меня возмущает до глубины души, когда я слышу, что в Челябинске живут суровые мужики, которые дышат самым грязным воздухом. Это ведь совсем не так. И мы должны реагировать на это, потому что иначе мы проиграем битву за тех людей, которые готовы здесь жить и работать, связывать свою жизнь и будущее с Челябинском и Челябинской областью⁴⁷.

В целом, можно сказать, что сегодня идут поиски ответов на множество вопросов: каким воспринимается наш регион? какими мы видим себя сами? какими хотим, чтобы видели нас другие люди? Для одних Челябинская область – это «грязная кочегарка страны», а для других – природная красота, человеческая индивидуальность, своеобразная история.

В материале на сайте газеты «Вечерний Челябинск» приводятся комментарии известных персон по поводу имиджа региона.

Так, председатель челябинского отделения фонда культуры, писатель Кирилл Шишов заметил: «Мы все острее ощущаем, что в нас исчезает понимание жизни, когда исчезает язык. Невнимание к языку – это катастрофа. В нашем крае, где техническая культура чрезвычайно интенсивна, судьбоносным становится именно слово. В нем заключается тайна Урала – в слове. Без него Урал никогда бы не стал тем, чем он стал для нашей страны. Почему сегодня слово не интересует молодежь? Вот результат бесконечных «урезаний» культуры. Какие процессы идут в учебном образовании нашей страны, объяснять не надо. Кем они

⁴⁷ Слободенюк, И. Дубровского возмутил образ Челябинска – для суровых мужиков, которые дышат грязным воздухом [Электронный ресурс]. URL: <https://74.ru/text/gorod/273996021260288.html> (дата обращения: 29.03.19).

проводятся и в чем замысел, можно только догадываться. Но доля писателей – сражаться за слово. Мы прекрасно понимаем, как теряется культурный код, отраженный в замечательных произведениях»⁴⁸.

По мнению писателя, тем не менее имеется гигантский потенциал в культуре и словесности нашего края. История Южного Урала начинается с Аркаима, с индоарийской цивилизации и связана должна быть с древними текстами.

«Сегодня говорят о создании Евразийского союза. В этом смысле Южный Урал, как центр и граница двух огромных континентов с огромными традициями, имеет шанс стать и российским центром. Нужно разьяснять общеконтинентальный и мировой уровень нашего города. Его заслуги в войне неслучайны. Это должно быть представлено в музеях. Но у нас нет ни музея Челябинска, ни музея региональной литературы»⁴⁹.

Председатель Общественной палаты Вячеслав Скворцов также высказывает свое мнение: «Никогда так широко не говорили об имидже Челябинской области. Эту тему поднял губернатор Михаил Юревич. Желающие вложить в область инвестиции должны иметь представление о том, что в этом регионе честная власть, прозрачные отношения власти и бизнеса. Здесь высокие показатели образования, есть дороги. Но нам не хватает культуры, в том числе культуры поведения и экологии. Нужно поменять и составляющую имиджа региона»⁵⁰.

Итак, в основном Челябинск и Челябинская область представляется как металлургическая промышленность, атомная и т.д. Но область обладает огромным потенциалом. Сейчас очень много проектов разрабатывается для повышения имиджа Челябинской области. И в том числе социальные проекты. Акция «Помни меня» стала вообще достоянием всей России. Сейчас разрабатывается проект по сказам Бажова. Есть примеры, когда художественные образы материализуются. Например, известный бизнесмен Валерий Ростов в

⁴⁸ Центр континентов [Электронный ресурс]. URL: <https://vecherka.su/articles/society/27227/> (дата обращения: 29.03.19).

⁴⁹ Центр континентов [Электронный ресурс]. URL: <https://vecherka.su/articles/society/27227/> (дата обращения: 29.03.19).

⁵⁰ Там же.

Златоусте построил поселение Красная горка по произведениям поэта Константина Скворцова. Воссоздал его поэтические образы в поселке. Построил башню, церковь, скульптуру Иоанна Златоуста.

Таким образом, можно сказать, что для региональных СМИ имидж города Челябинска – это образ промышленного города с плохо развитой туристической инфраструктурой и отсутствием яркого выраженного архитектурно-художественного образа, имеющего репутацию ненадежного бизнес-партнера. В региональных СМИ пытаются либо построить, либо выровнять и улучшить уже имеющийся имидж. Сегодняшний Челябинск в контексте публикаций в СМИ – это типичный мегаполис с акцентом на секторе производства.

В результате анализа 14 публикаций в местных СМИ («Южноуральская панорама» (6 материалов), «Вечерний Челябинск» (3 материала), «74.ру» (5 материалов)) были выделены следующие основные темы, связанные с Челябинском и его имиджем: экология, метеорит, промышленность, городская среда, благоустройство, саммиты-2020. Также были выделены такие элементы имиджа города как экологически неблагоприятный район, промышленный центр, место, где упал метеорит, культурно неразвитый город. В местных СМИ также предпринимается попытка поиска уникальных брендов региона. Среди них – метеорит, каслинское литье, златоустовская гравюра.

2.2 Анализ публикаций в федеральных СМИ, конструирующих образ Челябинска

Представление о городе Челябинске в общероссийских СМИ несколько отличается от изображения города в местных СМИ. Если в местных СМИ мы видим разнообразные попытки найти позитивные составляющие в имидже города, то СМИ федерального масштаба этого практически нет. Чаще всего федеральные

СМИ подтверждают статус Челябинска как сурового промышленного, загрязненного города с низким уровнем развитости культурной жизни.

Анализ образа Челябинска проводился на материалах следующих СМИ: «Коммерсант», «Аргументы и Факты», «Комсомольская правда». Также, чтобы проиллюстрировать конкретные элементы образа Челябинска, мы обращались к отдельным материалам таких интернет-изданий как «Daily» и журнал «Эксперт».

Одна из ключевых тем публикаций федеральных СМИ о Челябинске – это экология. Данную тему можно подразделить на несколько направлений: смог, выбросы, строительство новых промышленных предприятий (в частности, ГОК), рекультивация челябинской свалки, проблема вывоза мусора.

Как пишет «Комсомольская правда», рекультивация свалки – одно из ключевых мероприятий по улучшению состояния окружающей среды в Челябинске.

В рамках нацпроекта «Экология и на основании распоряжения Правительства Российской Федерации ФГУП «РосРАО» (Предприятие Госкорпорации «Росатом») проведет в Челябинске работы по рекультивации городской свалки.

Комплекс работ предусматривает составление документации, получение государственных экспертиз (в том числе, экологической) и саму рекультивацию. Уже установлено, что сам участок и грунтовые воды сильно загрязнены, в них отмечено повышенное содержание бензапирена, тяжелых металлов и метана⁵¹.

Также федеральные СМИ затрагивают транспортную проблему города. «Коммерсант» пишет: «В сфере общественного транспорта Челябинска наблюдается затяжной кризис. В 2017 г. два транспортных МУПа обанкротились. «Челябинский автобусный транспорт» накопил долгов на 592 млн руб., «ЧелябГЭТ» – на 1,034 млрд руб. Вместо них были созданы ООО, на 100% принадлежащие администрации Челябинска: «Общественный городской транспорт» и «ЧелябГЭТ». Согласно информации в базе данных

⁵¹ Городская экология. Рекультивировать челябинскую свалку поможет РосРАО [Электронный ресурс]. URL: http://www.chel.aif.ru/society/gorodskaya_ekologiya_rekultivirovat_chelyabinskuyu_svalku_pomozhet_rosrao (дата обращения: 29.03.19).

«СПАРК-Интерфакс», обе компании не получили прибыли в 2017 г. «Общественный городской транспорт» завершил 2017 г. с убытком в размере 98 млн руб., ООО «ЧелябГЭТ» показал убыток в размере 87,5 млн руб. Директор «ЧелябГЭТа» Александр Павлюченко сообщил, что мэрия Челябинска не обсуждала с ним вопрос о передаче троллейбусного и трамвайного парка частному инвестору»⁵².

Федеральные СМИ много внимания уделяют вопросам решения имеющихся в городе и области экологических проблем.

«Аргументы и Факты» пишут: «Губернатор Челябинской области Борис Дубровский прокомментировал требование президента Владимира Путина принять закон о квотировании выбросов в весеннюю сессию Госдумы».

Глава региона отметил, это для Южного Урала – это долгожданный закон, лоббирование которого велось два года. Он еще раз подчеркнул, что Челябинская область готова стать пилотной площадкой по его реализации и взять полномочия ведения сводных расчетов квотирования выбросов. Борис Дубровский пообещал первые результаты от реализации закона в 2020 г.⁵³.

В другом СМИ – «Комсомольской правде» – также можно встретить публикации, в которых конструируется образ города Челябинска.

Например, в одной из них утверждается, что, по мнению губернатора Челябинской области Бориса Дубровского, нужно разрушить сложившийся стереотип о Челябинске, как о городе суровых мужиков и грязного воздуха. Чтобы имидж региона больше не определяется юмористической передачей «Наша Russia»⁵⁴.

⁵² Кальярова, К. Транспорт докатился до концессии // Коммерсантъ (Челябинск) № 42 от 12.03.2019 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3908035?query=%D1%87%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA> (дата обращения: 29.03.19).

⁵³ Дубровский заявил о снижении выбросов в атмосферу к саммитам ШОС и БРИКС [Электронный ресурс]. URL: http://www.chel.aif.ru/society/ecology/dubrovskiy_zayavil_o_snizhenii_vybrosov_v_atmosferu_k_sammitam_shos_i_briks (дата обращения: 29.03.19).

⁵⁴ Борис Дубровский призвал бороться с имиджем Челябинска, как города суровых мужиков [Электронный ресурс]. URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/26650/3671062/> (дата обращения: 19.10.18).

«Такое ощущение, что у нас здесь живет Иван Дулин (персонаж «Наша Russia» – прим. ред.), который дышит грязным воздухом. И это все, что знают про Челябинск. А это совсем не так! Меня это возмущает до глубины души! – воскликнул губернатор»⁵⁵.

Пока, отметил Борис Дубровский, мы проигрываем битву за наш имидж. Значит, проигрываем битву за тех людей, которые здесь живут, работают и хотели бы связать свое будущее с Челябинском.

«Нам кажется, что это все не влияет на сознание людей. Ошибаемся: влияет, и особенно на тех, кто и не знает ничего про Челябинскую область. Кто не знает ничего о ней! – заключил губернатор»⁵⁶.

Таким образом, «Комсомольская правда» в процессе конструирования образа Челябинска и описания его характеристики опирается на лидера мнений – губернатора Челябинской области, который, хоть и надеется на позитивные перемены в имидже города, все же признает негативные тенденции.

Часто в федеральных СМИ можно увидеть позитивные материалы о Челябинске. Например, «Аргументы и Факты» опубликовали новость с заголовком «Челябинцы заметили улучшения в благоустройстве и ремонте дорог».

Жители Челябинска по итогам 2018 г. заметили улучшения в сфере благоустройства, а также строительства и ремонта дорог, такие данные в ходе опроса получили специалисты лаборатории прикладной политологии и социологии челябинского филиала РАНХиГС⁵⁷.

Исследователи предложили респондентам выбрать не более трёх сфер, в которых, по их мнению, в минувшем году произошли наиболее заметные позитивные изменения. 41,7% опрошенных отметили улучшения в плане озеленения, появления новых скверов и детских площадок, 20% указали на

⁵⁵ Там же.

⁵⁶ Борис Дубровский призвал бороться с имиджем Челябинска, как города суровых мужиков [Электронный ресурс]. URL: <https://www.chel.kp.ru/daily/26650/3671062/> (дата обращения: 19.10.18).

улучшение качества дорог. Третьим по популярности стал ответ «проведение спортивных и культурно-массовых мероприятий» – этот пункт выбрали 18,3% респондентов.

В одной из публикаций на сайте «Коммерсанта» приводятся мнения экспертов о будущем города Челябинска и составляющих его имиджа.

Эксперт рабочей группы по разработке стратегии имиджа города, директор рекламно–имиджевого агентства «Иероглиф» Дмитрий Довбня отмечает, что «наиболее перспективной нам кажется стратегия эко-города, в основе которого лежит метод промышленной экологии. Челябинск как город–эксперт в экологических технологиях, который нивелирует последствия индустриального города, создает индустриальные стандарты, научную и производственную базу для прихода предприятий, которые развивают экологические технологии. Город, который может накопить новые научные и производственные компетенции по промышленной экологии и может их экспортировать в другие города. Это очень удачная для Челябинска стратегия, которая создает консенсус между теми, кто выступает за полное закрытие или вынос предприятий из города, и теми, кто не видит будущее Челябинска без промышленности. Но одного этого для полноценного развития мало – необходимы драйверы, которые дополняют эту стратегию»⁵⁸

На основе проведенных исследований эксперты сформулировали карту глобальных проблем, которые наиболее актуальны для Челябинска, – «от исчерпания возможностей ускоренного экономического роста, нестабильной экономики, политики санкций и антисанкций до невысокого качества среды жизнедеятельности»⁵⁹.

⁵⁷ Челябинцы заметили улучшения в благоустройстве и ремонте дорог [Электронный ресурс]. URL: http://www.chel.aif.ru/society/chelyabincy_zametili_uluchsheniya_v_blagoustroystve_i_remonte_dorog (дата обращения: 29.03.19).

⁵⁸ Дюрягина, К. «Нам же нужен план захвата мира» // Коммерсантъ (Челябинск) №109 от 26.06.2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3668531?query=%D1%87%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA> (дата обращения: 29.03.19).

⁵⁹ Дюрягина, К. «Нам же нужен план захвата мира» // Коммерсантъ (Челябинск) №109 от 26.06.2018 [Электронный ресурс]. URL:

Директор челябинского филиала РАНХиГС Сергей Зырянов отметил, что помимо экологии Челябинск может позиционировать себя как город с хорошо развитым образованием уровня колледжей и вузов. «Челябинск украсило бы появление нескольких академических, РАНовских институтов. У нас почти не развита эта система, но эти институты могли бы решать важные для города задачи»⁶⁰.

«Коммерсант» пишет, что федеральные некоммерческие организации реализуют в Челябинской области проект по созданию института экологических инспекторов. По их замыслу, в регионах России должны появиться гражданские активисты, обученные и аккредитованные Росприроднадзором. Федеральные эксперты считают, что таким образом Челябинск сможет избавиться от спекуляций «экологических экстремистов» и протестов, а также от негативной повестки, которая вышла на мировой уровень. По мнению местных эко-активистов, создание систематизированной группы общественников не сможет обеспечить ликвидацию самостоятельно созданных движений протестно настроенных граждан⁶¹.

В публикации также отмечается, что исполнительный директор Национального центра эколого-эпидемиологической безопасности Владислав Жуков назвал Челябинск «горячей точкой», где, по примеру ситуации с полигоном «Ядрово» в Волоколамске, «муssiруется негативная экологическая повестка».

Таким образом, федеральные СМИ также не обошли вниманием проблему мусорного коллапса в Челябинске

<https://www.kommersant.ru/doc/3668531?query=%D1%87%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA> (дата обращения: 29.03.19).

⁶⁰ Дюрягина, К. «Нам же нужен план захвата мира» // Коммерсантъ (Челябинск) №109 от 26.06.2018 [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.kommersant.ru/doc/3668531?query=%D1%87%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA> (дата обращения: 29.03.19).

⁶¹ Дюрягина, К. «Из Челябинска делают центр зла» // Коммерсантъ (Челябинск) №115 от 04.07.2018 [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.kommersant.ru/doc/3676045?query=%D1%87%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA> (дата обращения: 29.03.19).

«Коммерсант» по этому поводу писал: «В Челябинске объявлен режим повышенной опасности из-за отказа перевозчиков вывозить мусор на полигон в Полетаево после закрытия городской свалки в областном центре. По решению властей из резервного фонда выделено 14 млн руб. на очистку города от ТКО. К работам уже подключились операторы из других регионов»⁶².

Интересный материал, в котором поднимаются вопросы имиджа г. Челябинска, опубликован на сайте «АиФ» под заголовком «Тефтелевых куч нет, деревьев будет больше – мэр Челябинска об итогах года». В лид-абзаце материала говорится: «Чиновники из столицы Южного Урала начнут поднимать экологический имидж промышленного мегаполиса»⁶³.

Власти Челябинска в 2018 г. высадят в два раза больше деревьев, чем прежде. Об этом сообщил глава города Евгений Тефтелев, подводя итоги года.

«На следующий год планируем увеличение в два раза числа высаживаемых зелёных насаждений. Если в этом году их появилось в городе около шести тысяч, то в следующем будет 12»⁶⁴, – отметил мэр.

«Аргументы и Факты» пишут, что Челябинск вошёл в число лучших городов России. Высокую оценку городу дали аналитики на всероссийском форуме руководителей муниципальной сферы в Сочи.

Специалисты отметили устойчивый социально-экономический рост, благоустройство, развитие информационных систем, доступность муниципальных услуг и органов власти. Кроме того, была отмечена высокая профессиональная репутация руководства, имидж муниципалитета в профессиональной среде и консолидированные усилия жителей, направленные на всестороннее гармоничное развитие территории⁶⁵.

⁶² Димова, Ю. Челябинск утонул в мусоре // Коммерсантъ от 24.09.2018 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3751539?query=%D1%87%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA> (дата обращения: 29.03.19).

⁶³ «Тефтелевых куч» нет, деревьев будет больше – мэр Челябинска об итогах года [Электронный ресурс]. URL: http://www.chel.aif.ru/society/teftelevyh_kuch_net_derevev_budet_bolshe_mer_chelyabinska_ob_itogah_goda (дата обращения: 29.03.19).

⁶⁴ Там же.

⁶⁵ Челябинск вошёл в число лучших городов России [Электронный ресурс]. URL: http://www.chel.aif.ru/society/chelyabinsk_voshyol_v_chislo_luchshih_gorodov_rossii (дата обращения: 29.03.19).

Журналист «АиФ» Э. Гизатуллин провел интересное исследование и сделал материал с заголовком «Город дешёвых огурцов и безбородых мужчин. Как приезжие описывают Челябинск».

В Челябинск пока приезжают больше командировочных, чем туристов. Тем не менее, они тоже оценивают город – хороши ли здесь гостиницы, какие есть достопримечательности, доброжелательны ли местные жители и т. д.

Порой приезжие замечают то, что челябинцы просто не видят, и взгляд со стороны всегда будет интересен. В Интернете таких отзывов немало. Мы подобрали наиболее любопытные.

Как выяснил журналист, москвичи призывают вкладывать в Челябинск деньги, питерцам нравится климат, а гостей из Норильска не пугает экология⁶⁶.

Отдельного внимания заслуживает тема концепции развития города к саммитам ШОС и БРИКС.

«Аргументы и Факты» в одном из материалов приводят комментарий губернатора области Б. Дубровского: «Процесс подготовки к саммитам для нас – внутренняя мотивация привести город в современное состояние. Проведение масштабного мероприятия позволит нам существенно продвинуться в решении городских проблем в части благоустройства и развития улично-дорожной сети»⁶⁷.

В заметке сообщается, что предстоит сохранить исторический центр и одновременно застроить его гостиницами.

В порядок должны привести главную магистраль Челябинска. Проспект Ленина получит официальный статус «гостевой маршрут», в границах которого будут действовать особые правила для собственников зданий.

Главным транспортом в столице Южного Урала активисты предлагают сделать скоростной трамвай, совмещённый с уже разработанными станциями

⁶⁶ Гизатуллин Э. Город дешёвых огурцов и безбородых мужчин. Как приезжие описывают Челябинск [Электронный ресурс]. URL: http://www.chel.aif.ru/society/gorod_deshyovyh_ogurcov_i_bezborodyh_muzhchin_kak_priezzhie_opisyvayut_chelyabinsk (дата обращения: 29.03.19).

⁶⁷ Степанюк, Е. Я уеду в Челябинск. Как сделать город привлекательным для жизни? [Электронный ресурс]. URL: http://www.chel.aif.ru/realty/ya_uedu_v_chelyabinsk_kak_sdelat_gorod_privlekatelnym_dlya_zhizni (дата обращения: 29.03.19).

метро. Весь остальной транспорт тогда должен выступать в роли подвозящего. Таким образом, комфортный подвижной состав и выделенные линии в сочетании с режимом «зелёной волны» (специальная система светофорного регулирования даст трамваю приоритет перед автомобилями) обеспечат высокую скорость передвижений⁶⁸.

«Комсомольская правда» опубликовала на своем сайте материал, посвященный продвижению Челябинска и области в интернете. В нем также отмечены основные составляющие современного имиджа региона.

В заметке отмечается, что сейчас ведется работа по продвижению области. Комментарий пресс-службы Челябинской области звучит так: «Челябинской области давно пора избавляться от неактуального и не соответствующего действительности имиджа, навязанного радиофобами и профинансированного рядом западных компаний»⁶⁹.

В экологические «страшилки», связанные с Челябинской областью, вложено очень много средств, в том числе и в материалы интернета. Вложены они конкурентами нашего ПО «Маяк» – зарубежными компаниями. Те проблемы с экологией, которые есть в Челябинской области, раздуты до неузнаваемости. Это странно звучит, но, по сути, давно существуют экологические активисты радикального толка, получающие зарплату от заинтересованных лиц. Их работа мешает Челябинской области развиваться, привлекать инвесторов.

Большие деньги вкладываются сейчас предприятиями и бюджетом в реальную работу по улучшению экологической ситуации в регионе. Существует программа природоохранных мероприятий оздоровления экологической обстановки в Челябинской области на 2011-2015 гг. Есть и другие проекты. Челябинск и Карабаш уже официально вычеркнуты из списка самых грязных городов планеты,

⁶⁸ Там же.

⁶⁹ Уфимцев, С. Зачем Челябинская область тратит 350 тысяч на продвижение в Интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://www.chel.kp.ru/online/news/940509/> (дата обращения: 29.03.19)

причем вычеркнуты не местными властями. А последствия аварии на «Маяке» уже практически «залечила» природа, и там в любом случае не живут люди⁷⁰.

Стоит отметить, что кроме отдельных вопросов и проблем развития региона, федеральные СМИ обращаются к имиджу Челябинска в целом, проводя свои собственные исследования.

В качестве примера рассмотрим публикацию в сетевом издании «Daily», посвященную жизни в российских городах, которые стали «легендами».

Авторы пишут, что Челябинску «был посвящен не один выпуск шоу «Наша Russia», а еще это родина блогера Натальи Красновой»⁷¹.

Местный житель, несколько лет назад переехавший из Челябинска, рассказал, каково на самом деле жить в городе, который пережил падение метеорита.

«У меня над головой каждый день, раз по 20, летали реактивные истребители, только потому, что какой-то чудаков спланировал в городе военное училище с аэродромом, на который приземлиться можно, только пролетая точно над городом. Вот такая траектория посадки, а надо сказать, что шумят эти самые Су-24 и прочие самолеты очень громко, тем более, чтобы приземлиться, им приходится лететь очень низко над городом, при этом чуть не цепляя своими шасси крыши высоких домов»⁷².

Автор блога отмечает, что, несмотря на все недостатки, в Челябинск стоит приехать, город очень красивый и дороги хорошие. Тем не менее по ряду причин мужчине все же пришлось переехать. Вот что раздражало его больше всего.

«В каждом дворе так называемые магазины – алкомаркеты и «наливайки» – заполнили мой родной город. Челябинск – город вечной зимы (хотя надо сказать, 90% территории РФ это северные земли с очень продолжительной и холодной зимой). У моей тети есть очень интересное заявление об уральском лете, обычно

⁷⁰ Там же.

⁷¹ «Таги-и-и-л!» Как живут люди в российских городах, над которыми все смеются и которые уже стали легендой? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gubdaily.ru/blog/lifestyle/obzor/tagiil-kak-zhivut-lyudi-v-rossijskix-gorodax-nad-kotorymi-vse-smeyutsya-i-kotorye-uzhe-stali-legendoj/> (дата обращения: 19.10.18).

⁷² Там же.

она говорит так: «Ну вот, что это за лето, опять все лето в куртках проходили...». Звучит уныло? Но это правда... а когда жить?»⁷³

Таким образом, Челябинск предстает в данной публикации как холодный, суровый, неприветливый город. В публикации отмечается больше негативных моментов, чем позитивных.

Журнал «Эксперт» также обратился в одном из текстов, опубликованных на сайте издания, к имиджу Челябинска.

«Челябинск парадоксален. В массовом сознании у него сложился имидж города суровых мужчин, дымящих заводов и красных труселей. Но попав в Челябинск, ты оказываешься среди приветливых людей, уютных парков и теплых кафешек»⁷⁴.

«Русский репортер» провел в Челябинске седьмой по счету проект «Медиаполигон-24» – две сотни журналистов и фотографов со всей России пытались за сутки изучить этот город вдоль и поперек и узнать, о каком будущем мечтают его жители

«Как вы представляете себе город будущего?» – этот вопросы задавали самым разным жителям Челябинска: металлургам, дворникам, молодым мамам, студентам, бизнесменам, школьникам и музыкантам.

Интереснее всего то, что и отвечали все совершенно о разном – кто-то мечтает о лекарстве от СПИДа, кто-то о летающих машинах, кто-то о спорте с колыбели, кто-то о роботах-модельерах, кто-то о домах из стекла. А есть и люди, которым хочется, чтобы ничего не менялось.

Таким образом, мы видим довольно противоречивую картину имиджа Челябинска, выстроенную в региональных и российских СМИ. С одной стороны, журналисты, а также чиновники и сами жители города признают, что Челябинск – это объект шуток, суровый, холодный, неприветливый, промышленный город с

⁷³ Там же.

⁷⁴ Суровый снаружи – нежный внутри [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://expert.ru/russian_reporter/2014/45/surovyj-snaruzhi--nezhnyj-vnutri/ (дата обращения: 19.10.18).

плохой экологией. Но также СМИ стараются показать его и с другой стороны, найти положительные стороны, достойные внимания.

В результате анализа 15 публикаций в федеральных СМИ («Комсомольская правда» (2 материала), «Аргументы и Факты» (7 материалов), «Коммерсант» (4 материала), «Эксперт» (1 материал), «Daily» (1 материал)) были выделены следующие основные темы: экология, метеорит, транспорт, промышленность, экономика, нацпроекты, саммиты-2020. Федеральные СМИ обращаются к таким составляющим г. Челябинска как инвестиционно привлекательный, промышленный, экологически неблагоприятный регион.

2.3 Сравнение образа Челябинска в местных и федеральных СМИ

Таким образом, мы проанализировали материалы челябинских и федеральных СМИ, конструирующие образ г. Челябинска.

Публикации местных СМИ были просмотрены в таких изданиях как «Вечерний Челябинск», «Южноуральская панорама», «74.ру».

Публикации федеральных СМИ для анализа были взяты из таких изданий как «Комсомольская правда», «Аргументы и Факты», «Коммерсант», сетевое издание «Daily», журнал «Эксперт».

Назовем основные темы, использованные в публикациях о Челябинске в местных СМИ:

- экология,
- метеорит,
- промышленность,
- городская среда,
- благоустройство,
- саммиты-2020.

Основными темами публикаций о Челябинске в федеральных СМИ стали:

- экология,
- метеорит,

- транспорт,
- промышленность,
- экономика,
- нацпроекты,
- саммиты-2020.

Рассмотрим количество публикаций по основным выделенным темам в выбранных СМИ за месяц (март 2019 г.) (табл. 1-2). Отметим, что публикации были выявлены по ключевым словам с помощью встроенных систем поиска на сайтах СМИ.

Таблица 1. Публикации о Челябинске в местных СМИ

Темы	СМИ/кол-во материалов		
	Вечерний Челябинск	Южноуральская панорама	74.ру
экология	29	31	46
метеорит	5	3	0
промышленность	22	15	28
городская среда	15	25	49
благоустройство	26	27	30
саммиты-2020	2	3	5

Как видно в местных СМИ большое внимание уделяется вопросам экологии, городской среды и благоустройства города. По данным темам публикаций больше всего. На тему метеорита в последнее время пишут меньше, но в целом данный бренд продолжает оставаться в информационной повестке.

Таблица 2. Публикации о Челябинске в федеральных СМИ

Темы	СМИ/кол-во материалов
------	-----------------------

	Комсомольская правда	Аргументы и Факты	Коммерсант
экология	21	15	12
метеорит	0	2	1
транспорт	8	17	33
промышленность	19	10	6
экономика	14	20	11
нацпроекты	9	4	6
саммиты-2020	7	18	10

Итак, в федеральных СМИ больше всего публикаций о Челябинске на темы транспорта, экономики. Также Челябинск часто упоминается в связи с предстоящими саммитами ШОС и БРИКС. Данные события и участие в них Челябинска в будущем могут стать брендами города и улучшить его имидж.

По итогам проведенного анализа мы можем сделать вывод о том, какой образ конструируется в местных и федеральных СМИ.

Образ Челябинска в местных СМИ – это экологически неблагоприятный регион, объект шуток и анекдотов, город, на который упал метеорит. Но тем не менее, несмотря на имеющиеся проблемы, которые обозначают СМИ, город стремится к развитию. На страницах местных изданий постоянно отмечаются положительные моменты в благоустройстве, решении экологических вопросов. Чиновники, ученые и эксперты подчеркивают высокий потенциал региона. В целом, в местных СМИ так или иначе предпринимаются попытки улучшить негативный образ Челябинска.

Федеральные СМИ чаще пишут о Челябинске в контексте всероссийских или мировых вопросов. Например, часто Челябинск упоминается в связи с предстоящими саммитами, также федеральные СМИ пишут о вопросах сотрудничества зарубежных и челябинских компаний, об обмене опытом и пр. Федеральные СМИ не делают акцент на негативных аспектах образа Челябинска, но строят более или менее объективную картину города. В целом, федеральные

издания пишут о тех же проблемах, что и местные СМИ: это экология, транспорт, промышленность и т.д.

Стоит отметить, что на основе анализа журналистских материалов мы выявили некоторые бренды Челябинска и области. Это, главным образом, метеорит, а также хоккейный клуб «Трактор», различные культурные достопримечательности, которые могут привлечь туристов: каслинское литье, златоустовская гравюра, Аркаим, национальные парки, природные объекты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в данной работе был рассмотрен образ Челябинска в СМИ.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: рассмотрено понятие об имидже города и его составляющих, определена роль СМИ в формировании имиджа города, проанализированы публикации в местных и федеральных СМИ, в которых сконструирован образ Челябинска, а также проведен сравнительный анализ образа города в СМИ различного уровня.

На основании всего вышеизложенного в работе можно сделать определенные выводы.

Имидж города – это образ города, формирующийся в сознании людей и влияющий на перспективу его развития.

Имидж города формируется на базе распространяемой о нем информации, соответствующих индексов и рейтингов, реально существующих аргументов функционирования и развития городов

На формирование имиджа города влияют такие факторы как участие города в важных процессах и крупных проектах, качество работы властей города, принадлежность к определенной территории, статус города, направление города на путь инноваций и модернизаций, динамический характер городского уклада, впечатление, которое производит город, его история, безопасность, уровень комфорта и туристический потенциал, насыщенная жизнь.

Имидж города состоит из множества элементов, таких как уровень образования, развитая инфраструктура, состояние экономики, уровень социальной поддержки, комфорт жизни – все это и многое другое влияет на имидж города как таковой.

Имидж территории конструируется посредством воздействия на определенные целевые группы потока информации о городской территории, которая, в свою очередь, интерпретируется этими группами по-разному, следовательно, под

воздействием одной и той же информации имидж города отдельными людьми и целевыми аудиториями может восприниматься по-разному.

Формирование имиджа города тесно связано со структурой социальной коммуникации, так как данный процесс подразумевает обмен информацией, а также ее воздействие, каналы распространения и т.д.

В условиях сложившейся конкуренции за реализацию возможностей и раскрытие потенциала города актуальным вопросом выступает создание, формирование и продвижение имиджа города. Данный процесс подразумевает под собой позиционирование городской территории в глазах общественности при помощи средств массовой коммуникации.

В связи с тем, что распространение информации происходит преимущественно посредством каналов СМИ, процесс конструирования имиджа городской территории осуществляется без отрыва от структуры социальной коммуникации.

Мы проанализировали имидж города Челябинска, сконструированный местными и федеральными СМИ.

Образ Челябинска в местных СМИ был проанализирован на таких источниках как сайты газет «Южноуральская панорама», «Вечерний Челябинск», новостной портал 74.ру.

В результате анализа 14 публикаций в местных СМИ были выделены следующие основные темы, связанные с Челябинском и его имиджем: экология, метеорит, промышленность, городская среда, благоустройство, саммиты-2020. Также были выделены такие элементы имиджа города как экологически неблагоприятный район, промышленный центр, место, где упал метеорит, культурно неразвитый город. В местных СМИ также предпринимается попытка поиска уникальных брендов региона. Среди них – метеорит, каслинское литье, златоустовская гравюра.

Анализ образа Челябинска проводился также на материалах федеральных СМИ: «Коммерсант», «Аргументы и Факты», «Комсомольская правда». Также, чтобы проиллюстрировать конкретные элементы образа Челябинска, мы

обращались к отдельным материалам таких интернет-изданий как «Daily» и журнал «Эксперт».

В результате анализа 15 публикаций в федеральных СМИ были выделены следующие основные темы: экология, метеорит, транспорт, промышленность, экономика, нацпроекты, саммиты-2020. Федеральные СМИ обращаются к таким составляющим г. Челябинска как инвестиционно привлекательный, промышленный, экологически неблагоприятный регион.

Образ Челябинска в местных СМИ – это экологически неблагоприятный регион, объект шуток и анекдотов, город, на который упал метеорит. Но тем не менее, несмотря на имеющиеся проблемы, которые обозначают СМИ, город стремится к развитию. На страницах местных изданий постоянно отмечаются положительные моменты в благоустройстве, решении экологических вопросов. Чиновники, ученые и эксперты подчеркивают высокий потенциал региона. В целом, в местных СМИ так или иначе предпринимаются попытки улучшить негативный образ Челябинска.

Федеральные СМИ чаще пишут о Челябинске в контексте всероссийских или мировых вопросов. Например, часто Челябинск упоминается в связи с предстоящими саммитами, также федеральные СМИ пишут о вопросах сотрудничества зарубежных и челябинских компаний, об обмене опытом и пр. Федеральные СМИ не делают акцент на негативных аспектах образа Челябинска, но строят более или менее объективную картину города. В целом, федеральные издания пишут о тех же проблемах, что и местные СМИ: это экология, транспорт, промышленность и т.д.

Таким образом, можно сказать, что в целом, СМИ являются одним из главных средств конструирования образа города. СМИ являются проводниками точек зрения лидеров мнений (губернатора, чиновников, экспертов), на основе которых и строится восприятие города как самими жителями, так и жителями других регионов.

Как выяснилось, СМИ публикуют отдельные материалы, посвящённые имиджу города, проводят собственные исследования, опросы, интервью, чтобы выяснить отношение жителей к современной ситуации.

На наш взгляд, СМИ должны формировать более позитивный имидж города Челябинска в своих публикациях, т.к. восприятие территории в обществе напрямую влияет на дальнейшее развитие региона. Челябинску необходим более устойчивый бренд, чем метеорит, для того, чтобы в дальнейшем гармонично развивать все сферы экономики.

Южный Урал – это не только территория, где хорошо развиты различные отрасли промышленности: атомная, машиностроение, металлургическая, пищевая, а также сельское хозяйство, но и красивая курортная зона.

Имидж Челябинска и Челябинской области как промышленного гиганта активно формируется средствами массовой информации. Это подтверждает проведенный анализ материалов СМИ, выходящих в настоящее время. Однако, по нашему мнению, продолжать эксплуатировать подобные ассоциации в эпоху информационного общества и высоких технологий экономически нецелесообразно. Подобный имидж неконкурентоспособен в массовом общественном сознании, которое игнорирует мировоззренческую ориентацию на традиционные ценности.

Грамотно сформированный имидж, основанный на уникальной специализации региона, учитывающий все особенности региональной идентичности, сформированный с учетом особенностей целевых аудиторий воздействия, способен стать ведущим активом региона, ключевым фактором его успешного развития.

Тема городского имиджа является актуальной, и в перспективе может быть проведено социологическое исследование имиджа города в сравнении с медиа-имиджем.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Аннин, Д.В. Маркетинговый механизм продвижения города в социально-экономическом пространстве: дисс. ... канд. экон. наук / Д.В. Аннин. – Пенза, 2007. – 25 с.
2. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / под ред. Кейта Динни; пер. с англ. В. Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
3. Визгалов, Д.В. Брендинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2011. – 158 с.
4. Визгалов, Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2010. – 189 с.
5. Гавра, Д.П. Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве: учебное пособие / Д.П. Гавра, Ю.В. Таранова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций, 2013. – 155 с.
6. Грачева, Е.И. Региональный маркетинг / Е.И. Грачева. – Киров: Вятка, 2009. – 228 с.
7. Джефкинс, Ф. Паблик рилейшнз: учебное пособие для вузов / Ф. Джефкинс, Д. Ядин; пер. с англ. под ред. Б.Л. Ереминой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 416 с.
8. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. – СПб.: Изд-во Буковского, 1995. – 267 с.
9. Иванов, В.В. Муниципальный менеджмент / В.В. Иванов. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 155 с.
10. Калиева, О.М. Факторы, влияющие на формирование имиджа города / О.М. Калиева, И.В. Вакунова, В.Н. Марченко, Ю.С. Большакова // Молодой ученый. – 2014. – № 2. – С. 439–441.
11. Кичигин, А.К. Имидж провинциального города в информационном пространстве / А.К. Кичигин // Провинциальный мегаполис в современном

информационном обществе: мат. Междунар. науч. конф. – Челябинск: Энциклопедия, 2010. – С. 362–367.

12.Королько, В.Г. Основы публичных рилейшнз / В.Г. Королько. –М.: Рефл-бук, 2000. – 324 с.

13.Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд; пер. с англ. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 384 с.

14.Морозова, Н.С. Теория и методология формирования и развития конкуренции в туризме: автореф. дисс. ... д-ра экон. наук / Н.С. Морозова. – М.: РосНОУ, 2012. – 29 с.

15.Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.

16.Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – 2-е изд. – М.: Питер, 2006. – 215 с.

17.Панкрухин, А.П. Территориальный маркетинг / А.П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 5-6. – С. 40–45.

18.Передерий, А.А. Классификация и типология городов / А.А. Передерий. – М.: Изд-во МГТУ, 2007. – 88 с.

19.Сачук, Т. Территориальный маркетинг: основные понятия и методы / Т. Сачук // Муниципальная власть. – 2010. – № 1. – С. 89–91.

20.Таранова, Ю.В. Формирование имиджа региона в условиях информационного общества (на примере Ленинградской области) : дисс. ... канд. полит. наук / Ю.В. Таранова. – СПб. 2010. – 262 с.

21.Таранова, Ю.В. Формирование имиджа территории в СМИ и социальных медиа. Методика исследования / Ю.В. Таранова // Успехи современной науки. – 2016. – Т. 1, № 3. – С. 129–133.

22. Тульчинский, Г.Л. PR: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб., 2007. – 215 с.

1. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Теория и практика: учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – СПб.: Дело, 2006. – 240 с.

1.1. Список исследовательских источников:

1. Азаренков, Л.С. Образ, имидж, продвижение как составные части маркетинга города [Электронный ресурс] / Л.С. Азаренков. – URL: http://archvus.ru/numbers/2004_02/template_article?ar=k01-20/k03 (дата обращения: 19.10.18).

2. Волшуков, Г. Взгляд издалека. В каких ракурсах англоязычные СМИ видят Челябинскую область [Электронный ресурс] / Г. Волшуков. – URL: https://up74.ru/articles/news/93956/?sphrase_id=195705 (дата обращения: 29.03.19).

3. Гайнуллин, М. Челябинский метеорит может стать героем нового туристического маршрута [Электронный ресурс] / М. Гайнуллин. – URL: https://up74.ru/articles/obshchestvo/90536/?sphrase_id=195705 (дата обращения: 29.03.19).

4. Горбатенко, Е.Б. Роль СМИ в формировании имиджа [Электронный ресурс] / Е.Б. Горбатенко, Н.Н. Железко // Молодежь и наука: сб. мат. IX Всерос. науч.-техн. конф. студ., аспирантов и молодых ученых с междунар. участием, посвященной 385-летию со дня основания г. Красноярска. – Красноярск: Сибирский федеральный ун-т, 2013. – URL: <http://elib.sfu-kras.ru/handle/2311/10497> (дата обращения: 19.10.18).

5. Городская экология. Рекультивировать челябинскую свалку поможет РосРАО [Электронный ресурс]. – URL: http://www.chel.aif.ru/society/gorodskaya_ekologiya_rekultivirovat_chelyabinskuyu_svalku_pomozhet_rosrao (дата обращения: 29.03.19).

6. Гизатуллин, Э. Город дешёвых огурцов и безбородых мужчин. Как приезжие описывают Челябинск [Электронный ресурс] / Э. Гизатуллин. – URL:

http://www.chel.aif.ru/society/gorod_deshyovyh_ogurcov_i_bezborodyh_muzhchin_ka_k_priezzhie_opisyvayut_chelyabinsk (дата обращения: 29.03.19).

7. Димова, Ю. Челябинск утонул в мусоре [Электронный ресурс] / Ю. Димова // Коммерсантъ от 24.09.2018. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3751539?query=%D1%87%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA> (дата обращения: 29.03.19).

8. Дубровский заявил о снижении выбросов в атмосферу к саммитам ШОС и БРИКС [Электронный ресурс]. – URL: http://www.chel.aif.ru/society/ecology/dubrovskiy_zayavil_o_snizhenii_vybrosov_v_atmosferu_k_sammitam_shos_i_briks (дата обращения: 29.03.19).

9. Дюрягина, К. «Из Челябинска делают центр зла» [Электронный ресурс] / К. Дюрягина // Коммерсантъ (Челябинск) № 115 от 04.07.2018. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3676045?query=%D1%87%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA> (дата обращения: 29.03.19).

10. Дюрягина, К. «Нам же нужен план захвата мира» [Электронный ресурс] / К. Дюрягина // Коммерсантъ (Челябинск) № 109 от 26.06.2018. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3668531?query=%D1%87%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA> (дата обращения: 29.03.19).

11. Иванова, Е.К. Средства массовой коммуникации как механизм конструирования имиджа города [Электронный ресурс] / Е.К. Иванова. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/2/1218/> (дата обращения: 19.10.18).

12. Кальярова, К. Транспорт докатился до концессии [Электронный ресурс] / К. Кальярова // Коммерсантъ (Челябинск) № 42 от 12.03.2019. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/3908035?query=%D1%87%D0%B5%D0%BB%D1%8F%D0%B1%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA> (дата обращения: 29.03.19).

13. Королев, А. Губернатор поручил правительству сменить имидж Челябинской области [Электронный ресурс] / А. Королев. – URL: <https://74.ru/text/gorod/320523.html> (дата обращения: 29.03.19).

- 14.Королев, А. Юревич высказался о Мстителе, Иване Дулине и трассе Пенза–Копейск [Электронный ресурс] / А. Королев. – URL: <https://74.ru/text/gorod/384131.html> (дата обращения: 29.03.19).
- 15.Леонова, Е. Что такое имидж города [Электронный ресурс] / Е. Леонова. – URL: <http://www.volga-info.ru/news/63> (дата обращения: 19.10.18).
- 16.Люлько, А.Н. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование [Электронный ресурс] / А.Н. Люлько // Власть. – 2011. № 8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-goroda-i-factory-vliyayuschie-na-ego-formirovani> (дата обращения: 04.04.2019).
- 17.Майкова, С.Э. Формирование и развитие имиджа города в системе территориального маркетинга / С.Э. Майкова, Т.А. Сармаева [Электронный ресурс]. – URL: www.be5.biz/ekonomika1 (дата обращения: 20.11.2018).
- 18.Малкова, М. Метеорит нацелили в десятку брендов [Электронный ресурс] / М. Малкова. – URL: <https://74.ru/text/gorod/712002.html> (дата обращения: 29.03.19).
- 19.Николаева, Е. Челябинский метеорит дал название выставке в Ульяновске [Электронный ресурс] / Е. Николаева. – URL: https://up74.ru/articles/news/91708/?sphrase_id=195705 (дата обращения: 29.03.19).
- 20.Реутова, Ю. Стабильно плохо: Челябинской области отвели предпоследнее место в экологическом рейтинге регионов [Электронный ресурс] / Ю. Реутова. – URL: <https://74.ru/text/gorod/66018076/> (дата обращения: 29.03.19).
- 21.Сафин, Р. Челябинский метеорит засветился в трейлере сериала «Пикник на обочине» по Стругацким [Электронный ресурс] / Р. Сафин. – URL: https://up74.ru/articles/news/92342/?sphrase_id=195705 (дата обращения: 29.03.19).
- 22.Слободенюк, И. Дубровского возмутил образ Челябинска – для суровых мужиков, которые дышат грязным воздухом [Электронный ресурс] / И. Слободенюк. – URL: <https://74.ru/text/gorod/273996021260288.html> (дата обращения: 29.03.19).

23. Степанюк, Е. Я уеду в Челябинск. Как сделать город привлекательным для жизни? [Электронный ресурс] / Е. Степанюк. – URL: http://www.chel.aif.ru/realty/ya_uedu_v_chelyabinsk_kak_sdelat_gorod_privlekatelny_m_dlya_zhizni (дата обращения: 29.03.19).

24. Суровый снаружи – нежный внутри [Электронный ресурс]. – URL: http://expert.ru/russian_reporter/2014/45/surovyij-snaruzhi--nezhnyij-vnutri/ (дата обращения: 19.10.18).

25. «Таги-и-и-л!» Как живут люди в российских городах, над которыми все смеются и которые уже стали легендой? [Электронный ресурс]. – URL: <https://gubdaily.ru/blog/lifestyle/obzor/tagiil-kak-zhivut-lyudi-v-rossijskix-gorodax-na-d-kotorymi-vse-smeyutsya-i-kotorye-uzhe-stali-legendoj/> (дата обращения: 19.10.18).

26. «Тептелевых куч» нет, деревьев будет больше – мэр Челябинска об итогах года. [Электронный ресурс]. – URL: http://www.chel.aif.ru/society/teftelevyh_kuch_net_derevev_budet_bolshe_mer_chelyabinska_ob_itogah_goda (дата обращения: 29.03.19).

27. Уфимцев, С. Зачем Челябинская область тратит 350 тысяч на продвижение в Интернете [Электронный ресурс] / С. Уфимцев. – URL: <https://www.chel.kp.ru/online/news/940509/> (дата обращения: 29.03.19).

28. Файрузов, А. NASA показала путь челябинского метеорита [Электронный ресурс] / А. Файрузов. – URL: https://up74.ru/articles/news/95522/?sphrase_id=195705 (дата обращения: 29.03.19).

29. Файрузов, А. Французским хоккеистам покажут челябинский метеорит [Электронный ресурс] / А. Файрузов. – URL: https://up74.ru/articles/news/92970/?sphrase_id=195705 (дата обращения: 29.03.19).

30. Фрагмент челябинского метеорита отправился во Францию [Электронный ресурс]. – URL: https://vecherka.su/articles/news/1052/?sphrase_id=49352 (дата обращения: 29.03.19).

31.Фрагменты челябинского метеорита выставят в Чикаго [Электронный ресурс]. – URL: https://vecherka.su/articles/news/1396/?sphrase_id=49352 (дата обращения: 29.03.19).

32.Центр континентов [Электронный ресурс]. – URL: <https://vecherka.su/articles/society/27227/> (дата обращения: 29.03.19).

33.Челябинск вошёл в число лучших городов России [Электронный ресурс]. – URL:

http://www.chel.aif.ru/society/chelyabinsk_voshyol_v_chislo_luchshih_gorodov_rossii (дата обращения: 29.03.19).

34.Челябинцы заметили улучшения в благоустройстве и ремонте дорог [Электронный ресурс]. – URL:

http://www.chel.aif.ru/society/chelyabincy_zametili_uluchsheniya_v_blagoustroystve_i_remonte_dorog (дата обращения: 29.03.19).