

УДК 304.4: 316.774

**ОБРАЗ ВЕЛИКОГО НОВГОРОДА В ФЕДЕРАЛЬНЫХ МЕДИА****Муравьева М.Д., Федотова Н.Г.***Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, Великий Новгород,  
e-mail: margarita\_sea@mail.ru*

В статье рассматривается проблема формирования внешнего образа города в медиадискурсе. Актуальность статьи обусловлена характерным для современной науки повышением интереса к символическим ресурсам места, способным привлекать на территорию потенциальных туристов, инвесторов и жителей. Исследование образа города приобретает важнейшее значение в рамках проблемы символического капитала места, который приносит прибыль территории в виде ее узнаваемости и известности, а также доверия к ней со стороны различных социальных групп. В статье приводится часть результатов исследования внешнего образа Великого Новгорода, которое было проведено, в том числе, с помощью контент-анализа текстов, опубликованных в трех федеральных изданиях: «Российская газета», «Аргументы и факты», «Коммерсантъ». Авторы демонстрируют ключевые тематические контексты, в которых представлен образ Великого Новгорода на страницах федеральных медиа.

**Ключевые слова:** образ города, Великий Новгород, символический капитал города, медиа

**THE IMAGE VELIKY NOVGOROD IN THE FEDERAL MEDIA****Muraveva M.D., Fedotova N.G.***Novgorod State University named after Yaroslav the Wise, Veliky Novgorod, e-mail: margarita\_sea@mail.ru*

The article examines the formation of the external image of the city in the media discourse. The relevance of the article is caused by the specific increase of the scientific interest for modern science to symbolic resource of the place that can bring in the attracting potential tourists, investors and people. The study of the image of the city is important in the context of problem of the symbolic capital of the place, that may bring a profit to the territory in forms of brand awareness and fame, and credibility by different social groups. The article presents part of research results of the external image of Veliky Novgorod, which was conducted in particular using the content analysis of texts published in three Federal editions: «Rossiyskaya Gazeta», «Argumenty I Fakty», «Kommersant». The authors demonstrate key thematic contexts in which presented the image of Veliky Novgorod in the national media.

**Keywords:** image of the city, Veliky Novgorod, symbolic capital of the city, media

Образ города в современных исследованиях занимает весомое место вследствие проявления масштабности проблематики, связанной с маркетингом территорий, городским брендингом и, в целом, потребностью городов создавать позитивный имидж. В эпоху глобализации и информатизации все более актуальными становятся научные исследования символических ресурсов места, которые теперь рассматриваются как конкурентное преимущество, поскольку такие ресурсы способны привлекать на территорию потенциальных жителей, туристов, инвесторов.

В частности, речь идет о символическом капитале места, который позволяет устойчиво идентифицировать территорию и обеспечивает ей «узнавание, известность, престиж, доверие ... со стороны различных целевых групп» [3, С. 121]. Процесс роста символического капитала места неразрывно связан с динамикой территориального образа, который является одним из ключевых репрезентантов символической информации о городе. Именно поэтому так популярен сегодня городской брендинг. Наличие у города такого символического капитала

как бренд «позволяет городу на равных конкурировать с другими городами, продвигать свою индивидуальность, формировать узнавание и приверженность своих потребителей» [1, С. 66].

В связи этим, повышается значимость исследований, способных представить картину образности места и показать те символические маркеры, с помощью которых ассоциируется город во внутренней среде (жителями города) или внешней среде (все, кто проживает за пределами города). Ситуационный анализ сложившегося образа города является фундаментом для стратегических действий местных элит, заинтересованных в накоплении городом символического капитала, для применения технологий маркетинга места или разработки эффективного городского бренда. Помимо внутреннего образа города, который является ядром городской идентичности, для исследования процесса накопления символического капитала места особое значение имеет анализ внешнего образа города, знание о котором позволит корректировать процесс конструирования привлекательного образа места.

В рамках данной работы проиллюстрируем некоторые результаты научного проекта по исследованию символического капитала Великого Новгорода, где одной из задач стал анализ внешнего образа города. В составе комплексной методологии проекта применялись не только методики сбора социальных мнений, включая мнения экспертов, но и анализ медиадискурса, поскольку медиа-коммуникации являются основным инструментом накопления символического капитала места. Действительно, медиа-коммуникации играют «важнейшую роль в конструировании символической информации о локальном месте» [5]. За счет визуализации информационного потока, повышения значимости виртуальной сферы и медийных практик в целом, медиа-коммуникации способствуют символическому производству мнений, стереотипов, образов. Следовательно, образ города во многом детерминирован и определен не только социальными практиками человека через его личное освоение города, но и медиаиндустрией, которая стихийно или целенаправленно формирует определенный образ города.

Для решения задачи, связанной с исследованием внешнего медиадискурса, мы проанализировали образ Великого Новгорода в трех наиболее популярных и одновременно разноплановых федеральных печатных изданиях, представляющих собой также и электронные версии, размещенные в сети Интернет: «Российская газета», «Аргументы и факты» и «Коммерсантъ». В качестве основного метода применялся контент-анализ, а ключевым маркером изучения текстов медиа использовалось слово «Великий Новгород». Цель анализа состояла в изучении контекстов, в рамках которых представлен Великий Новгород на страницах федеральных изданий, позволяющих раскрыть ключевые ассоциации, с помощью которых город идентифицируется, оценивается во внешней среде, возможно, запоминается. Особый интерес для исследования представляло собой определение наиболее аутентичных практик города, размещенных в медиа – фактов, событий, процессов, которые бы способствовали формированию уникального образа города, отличимого от любого другого. Выборка текстов медиа была сделана за 2016 год для возможности проведения сравнительных исследований с внутренним образом Великого Новгорода, который был изучен нами ранее в рамках более сложной методики, которая, однако,

включала также анализ дискурсивного поля медиа [2, 4].

Контент-анализ журналистских материалов федеральных изданий, в которых упоминался Великий Новгород, проводился в три этапа. На первом этапе в обследуемую совокупность попали все медиатексты 2016 года, в которых, так или иначе, присутствовало слово-маркер «Великий Новгород». Второй этап анализа потребовался по причине получения большого количества нерепрезентативной информации, которая не предоставляет возможности выявить аспекты отличимости и узнаваемости города. Были исключены те журналистские материалы, где город упоминался в общей множественной совокупности или без содержательного контекста. Например, не были использованы для дальнейшего исследования такие материалы, как: «Крис Айзек выпустил новый альбом», опубликованный в Российской газете (№ 6949 от 15.04.2016), где Великий Новгород упоминается в качестве одного из городов, в котором когда-то играл рок-музыку один из членов российского музыкального коллектива. Или материал, размещенный в издании «Коммерсантъ» (№ 62 от 12.04.2016) под названием «Неплохая бумажка была бы с видами Волгограда и памятником «Родина-мать», где Великий Новгород упоминается как один из городов, которые могли бы быть размещены на российских монетах и купюрах.

В результате, в ходе второго этапа были отобраны 95 журналистских материалов, в которых присутствует относительно значимая информация о городе и которые составили окончательную обследуемую совокупность. На третьем, основном этапе были подробно проанализированы данные журналистские материалы на предмет их частотности, оценочности, особенностей контекста, маркирующих символический статус Великого Новгорода в глазах широкой аудитории. Кроме того, мы классифицировали материалы по тематическим группам, что предоставило возможность определить основные ассоциативные ряды или идентификационные коды, с помощью которых складывается внешний образ Великого Новгорода. Приведем лишь обзорно, некоторые результаты данного исследования.

Во-первых, если рассматривать элементы образа Великого Новгорода во всех трех федеральных изданиях, то, с одной стороны, город представлен как один из тысячи российских городов, в которых ежедневно

происходят события с заурядной тематикой. Иными словами, 28% журналистских материалов от общего количества тех, что попали в окончательную выборку, посвящены различным происшествиям, которые случились на территории Великого Новгорода. Так, в опубликованном в «Коммерсанте» (№ 1 от 12.01.2016) материале «Студентов учат ходить пешком» освещается ситуация с льготными проездными для новгородских студентов. Подобные случаи зафиксированы на страницах этой же газеты и в ряде других российских регионов.

Но, с другой стороны, образ Великого Новгорода, сложившийся под влиянием федеральной медиа, все же идентифицируем и обладает некоторыми уникальными характеристиками, хотя они слабо выражены в силу небольшого количества соответствующих публикаций. Город на страницах федеральных медиа, как правило, представлен текстами историко-культурного характера, которые в целом составляют третью часть от общего количества исследуемых журналистских материалов. В частности, культурные практики Великого Новгорода освещаются в 15% журналистских материалов, что является вторым показателем по частоте упоминаний города в изучаемом дискурсе. Культурная жизнь города представлена материалами о новгородских православных храмах, выставках новгородских художников, новгородских музеях, уникальных памятниках Великого Новгорода (Софийский собор, Памятник тысячелетия России), а также материалами о культурной значимости города и его культурного наследия. Например, «Российская газета» опубликовала в 2016 году такие материалы, как: «В Петербург привезли работы крупнейшего новгородского художника» (№ 7080 от 21.09.2016) или «Путин поддержал идею создания музея Рахманинова» (№ 6986 от 02.06.2016).

Чуть реже в федеральных изданиях (13% журналистских материалов) появляются материалы, связанные с археологической судьбой Великого Новгорода. Город в данном случае ассоциируется с древней историей, он изображается как уникальное место археологических раскопок, берестяных грамот и богатого культурного слоя. Сюда следует отнести, например, такие материалы, как: «В Новгороде археологи обнаружили на бересте неизвестное прежде ругательство» («Аргументы и факты», № 23 от 23.06.2016) или «В Великом Новгороде обнаружены саркофаги домонголь-

ской эпохи» («Российская газета», № 7032 от 27.07.2016). Около 11% журналистских материалов демонстрируют туристическую привлекательность Великого Новгорода. Чаще всего это публикации, в которых город упоминается как место отдыха, а также публикации, связанные с разработкой и продвижением туристического бренда «Серебряное ожерелье». Например, в газете «Коммерсантъ» (№ 210 от 14.11.2016) был опубликован материал «Краткосрочный тур», повествующий о возможностях размещения туристов в Великом Новгороде, а также в городах в городах двух соседних областей.

От 7 до 9% журналистских материалов посвящены прочим темам: а) новгородская политика, б) экономическая жизнь города, в) общественные события, конкурсы, гранты, г) исторические хроники, где город упоминается в контексте исторического обзора. Подобные публикации являются менее популярными в федеральном медиадискурсе, что снижает их значимость при формировании внешнего образа Великого Новгорода. В качестве примера следует привести материалы, опубликованные в «Российской газете»: «Победу принес кузнечик» (№ 7133 от 23.11.2016), где подробно освещается Великий Новгород как место проведения олимпиады Союзного государства или «В Новгороде избрали главу городов Центра и Северо-Запада РФ» (№ 6901 от 17.02.2016) о выборе мэра Великого Новгорода в качестве главы упомянутых городов.

Во-вторых, что касается отдельных федеральных изданий, то наибольшее количество журналистских материалов о Великом Новгороде обнаружено в «Российской газете» (две трети от выборочной совокупности), из них 36% текстов направлены на освещение различных происшествий, что в целом объясняется спецификой издания. Ранжированный список журналистских материалов по частотности тематических контекстов упоминания о Великом Новгороде в «Российской газете» полностью совпадает с общей картиной по всем трем изданиям, которая была описана выше.

В издании «Коммерсантъ», также имеющим свою особенность, наибольшее количество публикаций, связанных с Великим Новгородом, имеют политическую направленность (25% журналистских материалов), а также экономическую и туристическую (по 19%), описывают происшествия на территории Великого Новгорода (18%). Тогда как на страницах «Аргумент-

тов и фактов» город представлен достаточно многогранно, с акцентом на историко-культурные аспекты его образа. Так, исторические хроники, в которых присутствует информация о Великом Новгороде, занимают 28% журналистских материалов, а публикации об археологии и культуре Великого Новгорода в целом занимают третью часть от общей совокупности исследуемых медиатекстов.

Вместе с тем, полученные результаты исследования внешнего образа Великого Новгорода в рамках контент-анализа текстов федеральных печатных изданий следует считать первичными и относительными. Для более глубокого анализа данной проблемы требуются не только корреляции с другими источниками символической информации о городе (творческий дискурс, социальные сети, туристические сайты и пр.), но и динамические срезы, которые раскроют механизм процесса формирования образа города, его связь с социальными, культурными, политическими изменениями.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Новгородской области в рамках научного проекта № 17-13-53001 «Символический капитал места как конкурентное преимущество территории».*

#### Список литературы

1. Мещеряков Т.В. Бренд территории как символический капитал // Креативная экономика. – № 8 (20), 2008. – С. 61-69.
2. Муравьева М.Д., Федотова Н.Г. Маркеры символического капитала Великого Новгорода в региональном медиадискурсе // Сборник материалов всероссийской научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов «Дни науки». Великий Новгород: РАНХиГС, 2017. – 253 с. – С.226-229.
3. Федотова Н.Г., Васильева Н.Ю. Символический капитал Великого Новгорода в дискурсе социальных медиа // Знак: Проблемное поле медиаобразования. – 2017. – № 2 (24). – С. 119-127.
4. Федотова Н.Г. Великий Новгород глазами новгородцев: к вопросу о структуре территориальной идентичности // Вестник Новгородского филиала РАНХиГС. – 2017. № 7. – С. 259-265.
5. Федотова Н.Г. Роль медиа-коммуникаций в формировании символического капитала места // Международный журнал исследований культуры. – 2017. №. 2 (27). [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.culturalresearch.ru/ru/cult-issue> (дата обращения 22.08.2017).