

## Роль печатных СМИ в создании имиджа города Архангельска

*С каждым годом города привлекают к себе все больше и больше населения земного шара. Половина населения мира живет теперь в городах или городских поселениях. Другая половина тоже все больше зависит от больших и малых городов в своей борьбе за средство выживания и экономическое существование.*

*Давайте понаблюдаем за численностью населения города Архангельска за период 2003-2010 гг (Таблица). Данная таблица наглядно показывает, что численность жителей нашего города за последние годы практически не изменяется: люди уезжают, а нового притока почти нет (исключение – жители района). С чем это может быть связано? Одной из главных причин того, что многие люди меняют место жительства, уезжая в другие города, является то, что они считают, что в Архангельске им не удастся реализовать себя, свои способности. Получается, что город не имеет самодостаточной положительной репутации, имидж его сформирован не в полной мере.*

В последнее время все больше городов осознают потребность формирования своего собственного имиджа, отсюда и вытекает актуальность выбранной темы. Она обусловлена необходимостью изучения роли СМИ в создании имиджа города. Кроме того, актуальность темы определяется усилением роли средств массовой информации в гарантии устойчивого городского развития, так как только целенаправленное, продуманное создание образа приводит к позитивному результату.

Обратимся к тому, что же такое имидж города и его составляющие.

Имидж города - это продукт «умственного труда», который сочетает в себе как общую базу данных о городе из различных источников информации, так и восприятия его самими людьми, проживающими на данной территории.

Разновидности имиджа в зависимости от имеющегося и желаемого бывают следующими:

- негативный,
- слабо выраженный,
- противоречивый,
- устойчиво положительный,
- максимально привлекательный.