

Формирование имиджа города Читы: социологический анализ

Алишина Елизавета Андреевна

Студент

Забайкальский государственный гуманитарно-педагогический университет имени

Н.Г. Чернышевского, Социальный факультет, Чита, Россия

E-mail: dr_ezik@mail.ru

На современном этапе перехода от одного типа общества к другому интегрированные знания о городе приобретают особые значения. Именно в городах в наибольшей степени прослеживаются тенденции развития общества в целом.

Россия – страна городов. По данным на 01.10.2009 г., 83% населения проживает в 1088 городах. Один город от другого отличается историей, экологией, демографическими характеристиками, социально-политическим климатом. Город создает условия для реализации возможностей личности, образования, бизнеса.

В последнее время, в условиях обострившейся конкуренции между городами за ресурсы, самостоятельного определения путей собственного развития, возросшей ответственности за благополучие местных жителей, в России встал вопрос о формировании и продвижении необходимого имиджа городов, выбора такой стратегии позиционирования, которая бы выгодно отличала образ одного города от другого. Опыт показывает, что к городам, в которых администрация уделяет должное внимание имиджу и владеет принципами его формирования, проявляют заинтересованность инвесторы, туристы, население. Каждый аспект жизни города: от многочисленных кранов на строительных площадках до внешнего облика прохожих на улицах — воздействует на имидж города.

Сегодня рынок не испытывает недостатка в объеме литературы по вопросам формирования имиджа фирмы, человека, но к сожалению, практически не разработаны проблемы имиджа города. Именно по этой причине основное внимание в данной работе уделяется имиджу города Читы, как одной из актуальных проблем общественной и экономической жизни города. На сегодняшний день у города отсутствует цельный образ, то есть городу не хватает четко сформированного имиджа.

Управление системой формирования имиджа города корректирует сложившиеся оценки, суждения, настроения, формирует и поддерживает городской имидж, который обязывает к определенному поведению.

Требования к управлению системой формирования имиджа повышаются. Работа над ним должна опираться на объективные закономерности и процессы, применение научных методов, Управление системой формирования имиджа — не одно или несколько отдельных мероприятий, а система целенаправленных действий, которые должны стать неотъемлемой частью рационального социального управления.

В связи со сказанным, изучение управления системой формирования имиджа города, обусловленных изменением сложившихся потребностей и целей развития городов, в конечном итоге, определяющих качество жизни местного населения, является актуальным.

На формирование имиджа города может оказывать влияние множество факторов. Имидж города складывается из следующих элементов: фирменный стиль города, сферы функционирования города, антропогенный ландшафт, природно-географический об-

лик, статус города, имидж муниципалитета, качество жизни, инфраструктура, население, история города, яркие события и достижения. Оценить степень воздействия каждого из них непросто. Наиболее точными критериями оценки имиджа города можно считать социально-экономические показатели жизни общества.

За последний десяток лет в сфере городского управления возникли новые подходы в управлении городом - программы социально-экономического развития городов, основанные на рыночных технологиях и экономических подходах. Возникают и решаются такие стратегически важные задачи, как возрождение города и его имиджа, развитие новых экономических ниш, привлечение инвестиций.

Определим и проанализируем существующий имидж города Чита.

За основу взята работа К. Линча «Образ города», где рассматриваются несколько американских городов на предмет организации пространства. Как бы расчленив его на составляющие, Линч выделяет главные элементы: пути, границы, зоны, узлы, ориентиры, считая при этом, что именно их взаимосвязь формирует в сознании общественности некоторый образ. При этом Линч совершенно прав в отношении того, что ощущение гармоничной, комфортной среды, о чём должны заботиться специалисты, в городской ткани встречается эпизодически, и стремление к постоянному совершенствованию качества окружающей среды - одна из основных задач в управлении развитием городской территории для Читы.

На Западе исследования в области имиджа получили более широкое распространение. Было бы неправильным утверждать, что в нашей стране они не проводились вообще, но они имели узкую идеологическую направленность и были закрыты для широкого доступа общественности.

В качестве метода данного исследования был выбран анкетный опрос. На основании изученных источников по теме «Имидж города», была разработана анкета.

Имидж - это всегда результат определенной политики. Если эта политика существует, и мы можем определить ее параметры, тогда будут и определенные результаты, изменения к лучшему. Есть утилитарный уровень восприятия имиджа города: теми, кто здесь живет, и теми, кто приезжает. Сделать жизнь каждого человека успешнее, от чего имидж города также зависим в значительной мере, гораздо труднее.

Власть, развитие экономики в крае - все это нужно для того, чтобы человеку было удобнее жить. Только когда власть осознает, что удобства жизни человека должны рассматриваться в первую очередь как основная цель ее деятельности, тогда постепенно произойдет позитивный сдвиг в сторону очеловечивания системы и нашей среды существования. По мнению молодежи, имидж города зависит от решения таких проблем, как борьба с преступностью (38%), вопросы здравоохранения (16%), борьба с наркоманией, жилищная проблема (14%).

Следует отметить, что 24% опрошенных согласны с утверждением, что Чита культурный город, столица Забайкальского края; 18% из них посчитали, что в учебных заведениях можно получить качественное образование, 11% не согласны с тем, что в Читу привлекаются иностранные инвестиции; 25% ответили, что Чита тихий и уютный город.

Сегодня нужно приложить большие усилия, чтобы сформировать имидж города, а значит, и имидж России в целом. Стратегия формирования имиджа должна существовать.

Имидж города - это важнейшая составляющая информационной политики, конкретный символ, образ, который позволяет с минимальными финансовыми затратами увеличить объемы инвестиций. Но к сожалению имидж нашего города еще, по мнению респондентов, не достаточно сформирован.

Имидж города представляет собой совокупность ощущений и убеждений людей, которые возникают в результате непосредственного взаимодействия с политической, экономической, социальной и культурной средой, сложившейся в городе, в процессе воздействия внешних стимулов, исходящих из официальных и неофициальных источников информации, в совокупности с индивидуальными и психологическими особенностями людей.

Формированием имиджа нужно заниматься целенаправленно. Проблема имиджа не должна решаться только на уровне властей, она затрагивает интересы всего социума.

Литература

1. Алексеева Т.И. Город-память, город-процесс: Обзор информации./Т. И. Алексеева – М.: НИИТАГ Минстроя России, 1992 – 350 с.
2. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетологов./ И. В. Алешина. - М. Тандем, Гном-Пресс., 1997 - 564 с.
3. Глазычев В.Л. Городская среда. – М., 1995.
4. Шепель В.М. Имиджелогия. - М., 1996.
5. Яницкий О. Н. Города. Экологическая перспектива. М: Мысль. 1987.
6. Яргина З.Н. Эстетика города. – М., 1991.
7. Леонова Е. Что такое имидж города. <http://www.volga-info.ru/news/63/>
8. Азаренков Л.С. Образ, имидж, продвижение как составные части маркетинга города. http://archvus.ru/numbers/2004_02/template_article?ar=k01-20/k03
9. Государственный комитет статистики. <http://www.gks.ru>