

Пути и практики формирования имиджа городов в условиях глобальной коммуникативной среды (на примере России)

Научный руководитель – Вершинина Инна Альфредовна

Грибова Кристина Львовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: k.gribova@inbox.ru

В современных условиях конкурентного взаимодействия субъектов глобальной коммуникативной среды город, как центр сосредоточения различного рода ресурсов, занимает особое место в мировой финансово - экономической системе. Актуальной становится проблема создания такого инструмента, который обеспечивал бы возможность формирования представлений о городах и управления информационными потоками с целью повышения инвестиционной привлекательности и повышения степени благоустройства городской жизнедеятельности.

Практическая разработка инструментов формирования имиджа представляет собой сложный процесс, предполагающий, во - первых, необходимость теоретико - концептуального анализа понятия «имидж» с целью достижения категориальной точности (обозначение отличий от понятий «образ», «бренд», «репутация», «стереотип»; разработка собственного комплексного определения на основе обзора существующих в литературе определений, выделение структурных элементов модели имиджа и т.д.). В частности, можно выделить социально - психологический, информационно - коммуникационный, а также информационно - коммуникационный подходы, рассматривающих явления имиджа городов с различных точек зрения.

Если выделение социально - психологического компонента обуславливает возможность исследования «образной» составляющей имиджа города (особенности восприятия и отношения к имиджу, менталитет, связанные с территорией стереотипы и т.д.) то в случае рассмотрения имиджа как инструмента конкурентных отношений ключевым параметром становится целенаправленный характер данного явления (задачи формирования имиджа, ответственные субъекты и целевая аудитория, показатели успешности имиджа).

Во - вторых, необходимо комплексное исследование факторов, оказывающих непосредственное влияние на формирование имиджа городов, которые можно типологизировать по различным основаниям. Так по природе возникновения и направлению влияния можно выделить экзогенные (внешноэкономическая ситуация, политическая стабильность, каналы взаимодействия с внешними субъектами и т.д.) и эндогенные факторы. Опираясь на концепцию отечественного ученого, к.э.н. Калиевой О.М., к эндогенным факторам можно отнести комплекс условий и особенности внутреннего развития городской территории. В частности, «историческое прошлое; впечатление от города (архитектурные памятники, парки и т.д.); ритм жизни города; общая безопасность; благоприятные условия для отдыха и туризма; располагаемые ресурсы» [Калиева О.М., Вакунова И.В., Марченко В.Н., Большакова Ю.С. 2014 г. С.441].

В зависимости от степени переменчивости условий влияния выделяются постоянные факторы, условно - переменные и переменные факторы. К первому типу относятся детерминанты, оказывающие постоянное влияние на имидж города, существующие объективно и независимо от города. В частности, это природно - климатические условия городской

территории, особенности территориально - географического положения (включая принадлежность к конкретной стране). Кроме того, данная группа факторов объединяет памятники культурно - исторического наследия города (значимые исторические события, памятники архитектуры, литературы и живописи и т.д.).

В группу условно - переменных факторов входит совокупность характеристик целевой группы как объекта, на которой направленно непосредственное влияние имиджа города. Особое место в системе формирования имиджа современных городов занимают переменные факторы, отличающиеся высокой скоростью и принципиальным качеством трансформаций (внешнеэкономическая и политическая обстановка, информационная повестка дня и т.д.).

Кроме того, существенным является, так называемый, «субъективный фактор», который, по мнению Черной И.П. включает в себя «1) оценку территории отечественными и иностранными политиками, предпринимателями, туристами на основе собственных наблюдений и опыта; эмоциональное восприятие территории; 2) ассоциация с образом конкретных лиц; 3) односторонняя характеристика СМИ» [Черная И.П. 2002, С.29]. Аффективный компонент восприятия и оценки города и его условий, кроме того, может различаться у тех или иных целевых аудиторий формирования имиджа.

Существенно важным в процессе формирования имиджа территории оказывается национальная специфика, что обуславливает необходимость выделения особенностей именно российских городов. Во - первых, стоит принять во внимание особенности территориального распределения городов, входящих в состав России, демонстрирующих высокую концентрацию в европейской части страны.

Во - вторых, российские города занимают различное положение в национальной социально - экономической системе в связи с неравномерным распределением политико - административных, финансово - экономических и других типов ресурсов. В этой связи актуальным является вопрос формирования имиджа малых городов, а также «депрессивных» городов РФ с проблемами инфраструктурного развития, социального обеспечения нуждающихся слоев населения и другими компонентами жизнеобеспечения горожан.

В - третьих, отличительной особенностью значительной части городов России является искусственный характер их возникновения согласно плану освоения территории советского государства. «Почти треть российских городов появились искусственно — при заводах, в ходе строительства железных дорог, портов и др. Искусственный город обычно монофункционален, нацелен на решение одной задачи. Тут нет органического разнообразия, создаваемого длительным эволюционным развитием, а эффект масштаба работает в большей степени для производства» [1].

Действия субъектов, ответственных за проведение мер, направленных на создание имиджа города, условно по степени последовательности проводимой политики, ее согласованности и структурированности можно разделить на пути формирования имиджа города и практики его конструирования.

Путем создания имиджа городов мы будем называть комплекс мер, реализация которых осуществляется согласно сформированной, последовательной стратегии. В данном случае политика формирования имиджа вписана в общую систему развития городской территории, является одной из составляющих повышения уровня благоустройства, налаживания взаимодействия между властными структурами, внешним окружением и городским населением. Под практиками мы будем подразумевать способы коммуникации между горожанами, посредством которых конструируется имидж городов и поддерживается непрерывный процесс его формирования.

Таким образом, имидж города представляет собой сложное, неоднозначное явление, требующее осуществление комплексного подхода в анализе его структурно - смысловых

элементов и определении роли в системе распределения материальных и нематериальных ресурсов.

Источники и литература

- 1) Быть отличным: особенности российских городов. <http://ufa-room.ru/byt-otlichnym-osobnosti-rossijskix-gorodov-18510/>.
- 2) Калиева О.М., Вакунова И.В., Марченко В.Н., Большакова Ю.С. Факторы, влияющие на формирование имиджа города // «Молодой учёный» . № 2 (61). 2014 г
- 3) Линч К. Образ города / Пер. с англ. В.Л. Глазычева: Сост. А. В. Иконников; Под ред. А. В. Иконникова. – М.: Стройиздат, 1982.
- 4) Черная И.П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга / И. П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом, 2002. – № 4.