# Содержание

Введение

1. Теоретические аспекты понятия «Имидж города»

1.1 Понятие имиджа города

1.2 Составляющие имиджа города

1.3 История становления имиджа города Благовещенска

2. Исследование имиджа города Благовещенска в представлении разных возрастных категориях населения

2.1 Методы и процедура исследования

2.2 Имидж города Благовещенска в представлении разных возрастных категориях населения

2.3 Анализ и интерпретация результатов исследования

Заключение

Список литературы

Приложение

Введение

В последнее время в России встал вопрос об имидже целых городов и регионов. Опыт показывает, что регионы, в которых руководство понимает важность имиджа и принципы его построения, получают большую заинтересованность со стороны партнеров, инвесторов при условии, что имидж несет объективную, положительную окраску. Каждый аспект жизни города от чистоты улиц до работы предприятий и настроения их работников – влияет на имидж города.

Структурированный имидж города носит оценочную и мотивационную нагрузку, благодаря чему оказывает влияние на поведение людей, носителей этого имиджа, на их отношение к реальным событиям. Имидж воздействует на стратегическую линию поведения людей на базе лежащих в его основе социальных установок и стереотипов. Будучи устойчивым духовным образованием в массовом сознании, имидж моделирует реакции масс населения на новые, зачастую непредвиденные ситуации.

Современный этап цивилизованного развития общества характеризуется изменениями в содержании и направленности научно-технического прогресса, характером информационно-коммуникативного взаимодействия, трансформацией социально-экономических и политических процессов. Сегодня изучение имиджа города теснейшим образом связано с попытками всестороннего осмысления процессов, происходящих в обществе и мире в целом с учетом исторического контекста.

Представители разных исследовательских направлений (Л.Коган, В.Семенов, С.Полторак, И. Страутманис, М. Черноушек и др.) проводили эксперименты в разных городах, но выводы, полученные ими, позволяют объединять их в единую теорию большого города. Большинство экспериментов, касающихся особенностей жизни людей в городе, так или иначе, связаны с восприятием городского пространства и последствиями городского имиджа. Однако многие исследования не раскрывают вопроса об имидже города, как о социально-психологическом пространстве, в котором жизнь людей может рассматриваться как социокультурное явление.

Актуальность исследования заключается в том, что отсутствие исследовательских работ по изучению имиджа в представлении различных возрастных категорий населения затрудняет рассмотрение жизни людей в городе как комплексное «социокультурное явление». Имидж города Благовещенска необходимо рассмотреть как носитель особых психических свойств, как многоаспектное явление, как сложный биосоциально-экономический организм.

Целью исследования является изучение имиджа города Благовещенска в представлении разных возрастных категориях населения.

Объект исследования: имидж города.

Предмет исследования: имидж города Благовещенска в представлении разных возрастных категориях населения.

Реализация заявленной цели предполагает решение задач:

1. теоретически рассмотреть понятие имиджа города и выявить его составляющие;
2. подобрать комплекс методов исследования имиджа города
3. провести эмпирическое изучение имиджевых характеристик в представлении разных возрастных категориях населения.

Гипотеза исследования: мы предполагаем, что представление об имидже города население рассматривает в социально-экономическом аспекте.

Методы исследования: теоретический анализ научной литературы, интервьюирование, анкетирование, опрос, обработка и интерпретация результатов.

База исследования: в исследовании приняло 2 группы по 40 человек. Жители Ромненского района – 40 человек и жители г. Благовещенска, в возрасте от 17 до 65 лет – 20 человек; в возрасте от 25 до 35 – 15 человек; в возрасте от 40-55 – 15 человек и в возрасте 60-65 лет – 15 человек.

1. Теоретические аспекты понятия «Имидж города»

# 1.1 Понятие имиджа города

В научных изысканиях, посвящённых городской среде сложно найти понятие имидж города.

По мнению М.Н. Межевич, понятие имидж чаще всего применяется к отдельным личностям, компаниям, но также существует такое понятие, как имидж города. Имидж города можно определить как специально психологически формируемый образ города или его составляющих, ориентированный на определённую социальную группу с целью его продвижения [10, с.21].

Современный экономический словарь определяет имидж как:

1. образ делового человека, представление о нем, складывающееся у окружающих, репутация;
2. образ фирмы, товара, услуг, обеспечивающий положение фирмы на рынке, верность покупателя фирменной марке [24].

Имидж города рассматривается обычно как один из важных и значимых вариантов имиджа территории в целом; чаще всего именно образ конкретного города – ядро представлений об определенной территории.

Почепцов Г.Г. рассматривает имидж города как комплекс субъективных представлений в массовом сознании относительно определенной территории. Это географическое положение, его культурное своеобразие, чистота в городе. То есть, активную роль в формировании имиджа города играют географические, климатические, национальные и другие различия.

Имидж города представляет собой совокупность убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу его особенностей. Это субъективное представление о городе может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на его территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т.д.) [16,с.28]

По мнению Г.Г. Почепцов, имидж города формируется на базе, распространяемой о нем информации, соответствующих рейтингов среди других городов. Таким образом, имидж города – один из наиболее значимых объектов управления. Это внутренний микроклимат города, его внутренние связи. Под имиджем города можно понимать исторически сложившийся образ города как субъекта социальных отношений в системе региона или страны, обусловленный национальными, социальными, культурологическими и градосоставляющими факторами, которые проявляются в сопутствующих коммуникативных атрибутах [16,с.32].

Имидж города – очень разноплановый, эмоционально-окрашенный, иногда искусственно создаваемый, зачастую поверхностный его образ, который складывается в сознании людей.

Следует обратить внимание на фразу «специально психологически формируемый образ». Для чего формируется этот образ? В первую очередь, для инвестиционной привлекательности города. Для этого активно ведется строительство, увеличивается уровень комфорта жилых районов, формируются культурные и исторические центры.

В системе имиджа имидж города рассматривается как своеобразный, уникальный товар, который обладает своими свойствами, и который требует определённого позиционирования и продвижения. И формирование необходимого или нового имиджа города всегда исходит из того, что город – это не новый товар и у него существует определённый имидж.

Роль архитектуры в формировании имиджа города сложно переоценить. Важным показателем положительного имиджа города является качество жизни, которое определяется, в первую очередь, обеспечением различных социальных групп комфортным жильём, наличием общественных оздоровительных, культурных, развлекательных сооружений и т.д. и развитой инфраструктурой – транспортом, образовательными учреждениями [16,с.35].

Панасюк А.Ю. отмечает, в условиях экономического подъема страны и мира в целом все больше приобретают вес, то есть вызывают интерес, нематериальные вещи-товары. Отмечается увеличение желания познавать историю прошлого. Благодаря этой ситуации повышается туристический потенциал городов. Развиваются государственные и негосударственные программы финансирования городов – тех, которые уже стали либо могут стать туристскими [17,с.49].

Город все больше становится «товаром». Точнее, рассматривается как своеобразный, уникальный товар, который обладает конкретными, ему присущими свойствами, и требует определённого позиционирования и продвижения с целью получения тех или иных выгод.

Поскольку общее движение культуры последних десятилетий направлено ко все большей индивидуализации самых разных субъектов, то можно предположить, что в условиях конкуренции примерно равные по экономическим или демографическим показателям города будут сопоставлять именно по впечатлению, которое они производят, по воспоминаниям, ассоциациям, интонациям, задаваемым образом города. Поэтому позитивный имидж города обязательно скажется на инвестиционных предпочтениях, а также социальной, культурной, политической сторонах его жизни, становясь не только эстетической, но и экономической категорией [3].

Таким образом, понятие имидж города можно определить как привлекательность города, которая непосредственно влияет на привлечение различных инвестиционных проектов, туристов, и соответственно на социально-экономическое развитие города. Имидж города может играть огромную информационно-воспитательную роль для его граждан. Имидж города свидетельствует о его социально-экономической силе, мощи, богатстве, уровне развития культуры. Имидж является совокупным показателем авторитета города и успешности действий на региональной и федеральной арене. Вывод банален и сложен одновременно: город – это люди, живущие в нем. Имидж города создается обликом людей, которые ходят по нему.

# 1.2 Составляющие имиджа города

Самый удачный индивидуальный имидж – тот, что стремится «срастись» с личностью благодаря совпадению демонстрируемых и наличных качеств. Так же и с городом: элементы его имиджа перестанут выглядеть искусственными или показными, если обретут органическую связь с теми, кто находится внутри. Для последних это тоже важно, поскольку образ (имидж) может не просто дублировать действительность, но и оказывать на нее обратное воздействие. Идеализированный образ «подтягивает» настоящее и направляет его в желаемую сторону. Если разрыва нет, то имидж становится фактором, обеспечивающим перспективу: будущее начинается сегодня.

Выстраивая логику и идеологию имиджа города, теоретики непременно обратятся к истории, в которой есть много забытого и малоизвестного, чем можно гордиться. Слабое знание собственного прошлого часто приводит к необъективной, заниженной самооценке, а то и насильственному «закрыванию глаз», ни к чему не обязывающему, оправдывающему пассивность [3].

Социокультурные функции имиджа города это:

* организация (создание целостного впечатления);
* презентация (создание благоприятного впечатления);
* коммуникация (связь с историей и современной культурой);
* облагораживание (для современников и потомков);
* до какой-то степени – утопизация (создание образа достижимого будущего, к которому можно двигаться);
* формирование духовно-ценностной атмосферы, «духа» города.

В целях усиления позиций имиджа города можно выделить следующие целевые направления имиджа города [3]:

* притягательность, престиж территории, места в целом;
* привлекательность сосредоточенных на территории природных, материально-технических, финансовых, трудовых, организационных, социальных и других ресурсов;
* возможностей реализации и воспроизводства таких ресурсов

К городскому имиджу предъявляются достаточно противоречивые требования. С одной стороны, концепция городского имиджа должна дать ответ на требования, поступающие извне, и в соответствии с этим инициировать и осуществлять политические, экономические и социальные преобразования. С другой стороны, он должен предоставить своему населению возможность повысить благосостояние и защитить его от негативных последствий глобализации [3].

Имидж это универсальное средство мотивации и поддержки коммуникационных процессов между внешними партнерами, независимо от того, коммерческие или некоммерческие цели преследуются. Зародившись на микроуровне, на уровне предприятия, имидж способен на уровне города сбалансировать интересы множества субъектов рынка. Он призван реализовывать общую направленность совершенствования экономики в городе с учетом его особенностей и изменений окружающего мира.

Имидж города выступает, как активный элемент современной региональной политики и может быть эффективно использован при обосновании современной стратегии развития города.

Перерабатывая огромное количество информации, человек создает определенный имидж города. Кажется, что имидж города невозможно оценить и тем более измерить, но существуют определенные стандарты, которые помогают в этом [3].

Имидж как совокупность эмоциональных и рациональных представлений – понятие неоднозначное. Он во многом зависит от человека, от ассоциаций, возникающих по отношению к данному городу. Но имидж не статичное понятие, он изменяется под влиянием перемен, происходящих внутри города как в желаемую, так и в нежелаемую сторону. Если имидж воспринимается как должное и не получает постоянной подпитки, то он постепенно отмирает, превращаясь из преимущества в недостаток.

Шепель В.М. различает понятия внутреннего и внешнего имиджа города [23,с.85]. Внешний имидж – представляет собой набор определенных элементов, таких, как отношение потребителей к предлагаемому городом продукту, проводимая рекламная кампания и работа с общественностью (СМИ, инвесторы, население и т.п.), а также осязаемый имидж, воспринимаемый потенциальным потребителем своими органами чувств.

Внутренний имидж – это то, как воспринимают город его собственные жители, и как они проецируют его в окружающий мир. Внутренний имидж должен укреплять моральный настрой жителей и их преданность городу, но ни в коем случае не приводить к неблагожелательному отношению к приезжим. Измерение имиджа проводится, прежде всего, через измерение известности города, так как она является индикатором имиджа [23,с.85]

Тема имиджа города мало изучена исследователями, нет точных определений и нельзя точно определить структурные элементы города. Вот лишь некоторые из них [12]

1. Инвестиционная привлекательность.

Под инвестиционной привлекательностью, как правило, понимаются какие-то объективные факторы: географическое положение, наличие инфраструктуры, развитие бизнеса и пр. Но есть и субъективные факторы, которые при негативном раскладе сводят на нет все эти факторы. Такой «ложкой дегтя» в инвестиционной характеристике города часто становится неблагоприятный имидж.

1. Культурная привлекательность

Культурная привлекательность современного города, здоровая жизнедеятельность современной городской культуры как единой системы зависят сегодня от здорового функционирования множества частных предпринимательских инициатив, имеющих самостоятельную культурную ценность, формирующих культурную инфраструктуру, нередко являющихся активной средой для самых разных культурных процессов. Партнерские проекты между учреждениями «традиционной» культуры и творческими индустриями способны приносить более чем привлекательные, а порой и спасительные для «традиционной» культуры плоды [12].

1. Внешняя привлекательность.

Сюда можно отнести внешний вид построек, качество дорог, озеленение города, также наличие памятников, фонтанов и прочее. Безусловно, благоприятный имидж города нужно поддерживать, создавая нормальные условия для жизни людей [12].

Если от делового сообщества вновь вернуть к массовому сознанию, то стоит отметить, что основные принципы товаров в значительной степени справедливы и в отношении «продвижения» города. Возможности эффективного построения имиджа в немалой степени определяются уникальностью и узнаваемостью территории за ее пределами. [12].

К факторам, определяющим такую уникальность и возможность имиджа города, могут быть отнесены:

1) «региональный бренд» в виде товара или услуги, характеризующей город;

2) значимые исторические события, произошедшие на территории города:

3) уникальные климатические и природные условия, определяющие образ города, региона [12]

Таким образом, структурные элементы имиджа города это:

- географическое положение;

- ценность и значимость города в экономике;

-социально-политическая обстановка;

-внешняя и внутренняя привлекательность;

-культурная привлекательность;

-инвестиционная привлекательность.

С позиций бизнеса имидж города определяется его макроэкономическими характеристиками, наличием и успешностью функционирования крупных промышленных объектов, ролью города в экономике региона, страны, характером взаимоотношений с федеральным центром и т.п. Однако даже в бизнес-среде имидж города в немалой степени определяется факторами «субъективного» характера и сложившейся системой стереотипов.

# 1.3 Анализ становления имиджа города Благовещенска

Благовещенск, основанный в 1856 году как военный пост, а с 1858 г. получивший статус города, уже в конце Х1Х в. стал крупным дальневосточным городом.

В «Сибирском Торгово-промышленном и справочном календаре за 1899 год» (изд.Ф.П. Романов, г. Томск, с. 190-191) Благовещенск описывается так: «Областной и притом единственный город Амурской области, в нём имеет местопребывание господин военный губернатор и все областные учреждения. Город стоит при слиянии двух судоходных рек Амура и Зеи. Благодаря такому выгодному местоположению он приобрёл значение торгового центра и быстро разросся до размеров значительного города. Жителей по последней переписи значится: 19665 м.п. и 12941 ж.п., а всего 32606 чел. Домов – 3500. Церквей - 7. Учебных заведений: мужская и женская гимназии, духовная семинария, три мужских городских училища, одно женское, одно ремесленное и четыре смешанных церковно-приходских школы [8].

Кроме того, имеется городская библиотека, основанная в 1868 году, имеющая до 10 тыс. томов книг. Здесь издаётся «Амурская газета». Есть несколько учёных и благотворительных обществ и пр.

Банков четыре: Государственный, общественный, Сибирский Торговый и Русско-Китайский, из них последний открыт в сентябре 1898 г., до сего же времени было здесь агентство. Кроме перечисленных банков есть агенты: Ярославско-Костромского и Самарско-Нижегородского земельных банков.

Заводов: 2 механических, чугунно-меднолитейных; 3 лесопильных, 7 кожевен, 3 пивоваренных и 3 паровых мукомольных вальцовых мельниц.

Жители занимаются торговлей, сельским хозяйством, золотопромышленностью и перевозкой грузов».

В городе сосредотачиваются все главные управления и учреждения области, как правительственные, так и частные; здесь живёт епархиальный архиерей, военный губернатор и проч. начальствующие лица области, находятся главные учебные заведения, банки, конторы золотопромышленных компаний, пароходных, страховых, транспортных и др. обществ, магазины, фабрики, заводы и разные другие промышленные заведения.

Заводская промышленность сосредоточена главным образом в Благовещенске и рассчитана только на самые необходимые виды производства [8].

Главным торговым центром области является город Благовещенск, в котором крупную торговлю ведут более 20 фирм, а мелкую - более 150 мелких торговых заведений.

В «Сибирском Торгово-промышленном и справочном календаре» за 1886 – 1914 годы описывается: «В Благовещенске существует лечебно-благотворительное общество, основанное в 1886 году и имеющее целью помогать бедным, и денежными средствами, вообще – облегчать горькую долю несчастных бедняков. Общество, состоящее более чем из 80 человек, содержит на свой счёт больницу для бедных, два приёмных покоя, дом призрения престарелых и увечных, а также детей-сирот.

Благовещенск начинает быстро развиваться, в особенности с 80-х годов прошлого столетия, когда были открыты в области многие богатые золотые прииски и начала заселяться равнина между Зеей и Буреей. Внешний вид города, расположенного на ровной плоскости, представляется привлекательным [8].

Но со стороны благоустройства Благовещенску приходится пожелать ещё очень многого. Улицы города ещё не мощены и поэтому во время летних засух по ним носятся тучи пыли, а во время дождей, которые идут здесь обыкновенно в июле и августе, на улицах образуется непролазная грязь.

На очереди у городского Управления стоят вопросы об устройстве в городе водопровода и электрического трамвая...

Благовещенск пока единственный культурно-просветительный центр области. В нём сосредоточены все учебные и воспитательные заведения. В в городе насчитывается 7 средне-учебных заведений: мужская и две женские гимназии, Духовная Семинария, Реальное училище, Епархиальное женское училище и учительская семинария.

Из благотворительных организаций следует отметить Благовещенское Лечебно-Благотворительное общество. Благодаря ему возникли: первая аптека, гражданская больница, богадельня и детский приют.

Благовещенск – главный жизненный путь области, через него идёт снабжение дальних приисковых районов и крестьянских селений. Это главный передаточный пункт между нижним Амуром и его верховьями. Торговля города стоит на очень высокой степени развития. Торговые обороты его достигают до 35 млн. в год… Из торговых фирм замечательны Торговый Дом И.Я.Чурина и Ко и Кунст и Альбер-с, имеющие в Благовещенске громадные универсальные магазины… В этих магазинах имеются отделения по всевозможным отраслям торговли. Фирма Чурин и Ко является старейшей в крае, основана она была ещё в 1868 году. Позднее явилась немецкая фирма Кунст и Альбер-с, снабжающая край главным образом продуктами германской промышленности [8].

Говоря о торговле Благовещенска, необходимо упомянуть о торговле скотом. Благовещенск является пунктом пригона скота из Монголии и соседней Манчжурии»

Приведённые имиджевые характеристики позволят увидеть быстрое развитие города Благовещенска в его исторической динамике.

По материалам Всероссийской конференции «Город-стройка, город-развитие», которая проходила в городе Благовещенске 24-25 сентября 2009 [8].

«Необыкновенно значимым и важным примером для всей России назвали Благовещенск участники проходящей в эти дни Всероссийской конференции. Благовещенск не ударил в грязь имиджем, а напротив - превзошел все ожидания высоких гостей. Потому что столица Приамурья оказалась не заштатным городишком, каким, наверное, представляли ее некоторые, а вполне серьезным и перспективным муниципалитетом, который может дать фору даже мегаполису.

Несмотря на кризис, полным ходом идет возведение объектов, не брошенных, не оставленных до «хороших времен» и не замороженных в кризис, как это происходит почти повсеместно по России.

Город-стройка, город-развитие, город-перспектива... Упрямый, настойчивый и амбициозный...» Именно такое впечатление о Благовещенске осталось у участников проходившей у нас 24-25 сентября конференции [10].

Таким образом, проведенный анализ литературы по истории г.Благовещенска можно с уверенностью сказать, что исторически сложившийся имидж города преображается, не смотря на сложившуюся кризисную обстановку в стране.

Теоретический анализ научной литературы показал, что понятие имидж города можно определить как привлекательность города, которая непосредственно влияет на привлечение различных инвестиционных проектов, туристов, и соответственно на социально-экономическое развитие города. Имидж города может играть огромную информационно-воспитательную роль для его граждан. Имидж города свидетельствует о его социально-экономической силе, мощи, богатстве, уровне развития культуры. Имидж является совокупным показателем авторитета города и успешности действий на региональной и федеральной арене;

1. структурные элементы имиджа города

* географическое положение;
* ценность и значимость города в экономике;
* социально-политическая обстановка;
* внутренний и внешний имидж;
* инвестиционная привлекательность;
* культурная привлекательность

Проведенный анализ литературы по истории г.Благовещенска показал, что исторически сложившийся имидж города преображается, не смотря на сложившуюся кризисную обстановку в стране.

2. Исследование имиджа города Благовещенска в представлении разных возрастных категориях населения

# 2.1 Методы и способы изучения имиджа города

Для объективной оценки имиджа обычно проводят комплексные социологические исследования, не только использующие массовые опросы с репрезентативными выборками, но и активно привлекающие экспертное мнение. Целью таких исследований является выявление скрытых детерминант, определяющих отношение к городу, возможные барьеры восприятия желательного имиджа [23,с.56].

При проведении социологических исследований наиболее часто планируются следующие основные методы сбора информации, входящие в методическую часть программы.

Анализ документов. Этот метод позволяет получать сведения о прошедших событиях, наблюдение за которыми уже невозможно. Изучение документов нередко позволяет выявить тенденции и динамику их изменений и развития. Источником социологической информации выступают обычно текстовые сообщения, содержащиеся в протоколах, докладах, резолюциях и решениях, публикациях, письмах и т. п. Особую роль выполняет социальная статистическая информация, которая долгое время была закрытой, использовалась в крайне ограниченном объеме. Между тем эта информация существенно влияет на общие выводы, более четкое и реальное понимание происходящих процессов и явлений [2,с.123] .

Опрос – самый распространенный метод сбора первичной информации. С его помощью получают почти 90% всех социологических данных. В каждом случае опрос предполагает обращение к непосредственному участнику и нацелен на те стороны процесса, которые мало поддаются или не поддаются вообще прямому наблюдению. Вот почему опрос незаменим, когда речь идет об исследовании тех содержательных характеристик общественных, коллективных и межличностных отношений, которые скрыты от внешнего глаза и дают о себе знать лишь в определенных условиях и ситуациях.

Две основные разновидности социологического опроса: анкетирование и интервьюирование [2,с.114] .

При анкетировании опрашиваемый сам заполняет вопросник в присутствии анкетера или без него. По форме проведения оно может быть индивидуальным или групповым. В последнем случае за короткое время можно опросить значительное число людей. Оно бывает также очным и заочным.

Опрос всех людей, составляющих объект исследования (а это могут быть тысячи, десятки или сотни тысяч людей), был бы нерационален. Это удлинило бы время его проведения, а значит, затянуло бы сроки получения нужной информации, потребовало значительных финансовых затрат, да и само исследование оказалось бы весьма громоздким [25,с.23].

Поэтому большинство социологических исследований имеет не сплошной, а выборочный характер. Другими словами, по довольно строгим правилам отбирается определенное количество людей, отражающих по социально-демографическим и другим признакам структуру изучаемого объекта. Эта операция носит название «выборка». От правильности ее осуществления в огромной степени зависит качество и достоверность социологической информации. Данное обстоятельство обязывает тщательно поработать над выборкой. В последующем она, с учетом особенностей и динамики объекта исследования, может быть уточнена и выделена в отдельный документ [25,с.23].

В методическую часть программы социологического исследования включается характеристика применяемых методов и приемов сбора первичной информации (анкетного опроса, интервью, анализа документов, наблюдения и др.); логическая структура инструментария, из которой видно, на выявление каких свойств предмета исследования направлен тот или иной блок вопросов; порядок их расположения в инструментарии. Сам инструментарий прилагается к программе в качестве самостоятельного документа [25,с.38].

Рабочий план исследования отражает основные процедурные мероприятия. Разработка такого плана предусматривает строгий учет определенных принципов и правил. В наиболее общем виде они идентичны принципам управленческой и исполнительской деятельности, требованиям теории социального управления. В то же время планирование социологического исследования имеет ряд отличительных черт, ибо это особый способ научного познания социальных явлений, опирающийся не только на общие, но и на «свои» относительно самостоятельные процедуры и формы организации [25,с.39] .

Неверно составленный бланк опроса оборачивается получением недостоверных данных, неподготовленность группы анкетеров порождает неорганизованность сбора первичной информации, а чрезмерная растянутость во времени того или иного этапа исследования может обернуться потерей актуальности исследования.

Помимо вышеперечисленных методов сбора информации используют и психосемантические методы в социологии.

Психосемантика изучает психологическое восприятие человеком значений и смыслов разного рода объектов (в том числе понятий, а также знаков и знаковых выражений), процесса интерпретации им этих объектов. В нее входят разные направления, в определенной мере отличные друг от друга и по решаемым задачам, и по подходам к их решению [14,с.53].

Таким образом, при изучении имиджа города можно использовать опрос, интервьюирование и метод СД, который строится на семантическом пространстве. Построение так называемого семантического пространства, т.е. нахождение системы тех латентных факторов, в рамках которых респондент «работает», так или иначе оценивает какие-либо объекты. Семантическое пространство по существу является исследовательской моделью структуры индивидуального сознания, на основе которой происходит восприятие респондентом объектов, их классификация, сравнение и т.д.

# 2.2 Имидж города Благовещенска в представлении разных возрастных категориях населения

Исследование проводилось в феврале 2010 г. среди разных возрастных групп респондентов Ромненского района и г. Благовещенска.

В исследовании приняло 2 группы по 40 человек. Жители Ромненского района – 40 человек и жители г. Благовещенска, в возрасте от 17 до 65 лет.

Методы исследования: анкетирование, обработка и интерпретация результатов. Опрос и анкетирование проводились анонимно.

В опросе принимали участие жители и гости города Благовещенска – 60 человек. Студенты, преподаватели и сотрудники АМГУ г. Благовещенска – 30 человек. Все респонденты были опрошены по прилагаемой анкете (Приложение А).

Из всех респондентов, гостей города было опрошено только 20, остальные, включая студентов считают себя жителями города, в независимости от постоянного места жительства или временного проживания.

Данные о респондентах участвовавших в опросе представлены на Рисунке 1.

Данное исследование призвано выявить имидж города Благовещенска в представлении разных возрастных категориях населения. Форма ответов не регламентировалась.

Выборка респондентов в исследовании была случайной, исследование проводилось анонимно, поэтому в обработке результатов опроса и анкетирования участники исследования стоят под номерами. Из Excel вставь приложения, сократив ширину столбцов, я начала, но мне некогда этим заниматься, у меня дипломники.



# Рисунок 1 – Данные о респондентах участвовавших в опросе

# 2.3 Интерпретация результатов исследования

Поскольку форма ответов не регламентировалась, за исключением вопроса под № 5, то в полученных интервью встречаются ответы разной степени подробности, которые включают в себя совсем абсурдные и самые стереотипные версии.

Наиболее сложным для респондентов оказался вопрос анкеты «Ассоциации со словом «Благовещенск». Именно по этому вопросу количество разнящихся ответов составило самую большую долю. Это говорит о том, что слово «Благовещенск» в современном понимании стал понятием больше личностным, нежели социальным или общепринятым.

Видимо, участникам опроса было сложно сказать о том, что же у них ассоциирует со словом «Благовещенск», поэтому сработал стереотип. Первое, что видно в ответах, это «Областной центр» - 33 ответа, «Благая весть» - 22 ответа, «Студенческий город» - 9 ответов. В остальных ответах на этот вопрос анкеты были ответы, как: столица Амурской области, приграничный город, торговый город – всего таких ответов было 26.

На второй вопрос «Чем является для Вас г.Благовещенск» респонденты в основном отметили что местом проживания, работы и обучения в зависимости от занятости респондента. И только 3 респондента из 90, ответили, что место проживания и отдыха.

На вопрос «Нравится ли город Благовещенск?» - 15 респондентов ответили что «нет», из них оказалось 2 гостя города. Остальным 75 респондентам город нравится.

«Сердцем города» - 42 респондента выбрали ОКЦ. Остальные ответы распределились между Белым домом, торговыми центрами и площадью Ленина. В представлении респондентов «сердце города» в основном ассоциируется с местом отдыха.

ОКЦ был назван основным определением характеризующий город - 75 респондентов, а 25 респондентов считает, что это все же «Торговый центр»

Инвестиционно-привлекательным город Благовещенск так же считает большинство – 78 респондентов.

«Лицом» города Благовещенск, большинство считает, что это ж/д вокзал и триумфальная арка. Но некоторые респонденты считают, что музей или собор.

Символом города в основном респонденты считают герб, флаг и гимн города, хотя большинство респондентов указали на герб – 76 человек.

Проведя своеобразную статистическую интерпретацию, мы решили структурировать имидж города Благовещенска в представлении респондентов и полученные результаты представили в Таблице 1.

**Таблица 1 – Имиджевые характеристики города Благовещенска в представлении респондентов**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Имиджевые характеристики города Благовещенск |
|  | Областной цент |
|  | Культурно-оздоровительный центр |
|  | Инвестиционно-привлекательный |
|  | Лицом города является ж/д вокзал |
|  | Сердцем города является ОКЦ |

Так, для возрастной категории 17-25 лет – это культурно-оздоровительный центр, место обучения и проживания, «сердцем» города является ОКЦ, «лицом» города – ж/д вокзал, символ «Герб».

Респонденты возрастной категории 26-35 лет, представляют имидж города, как культурно-оздоровительный центр, место проживания и работы, «сердцем» города для них так же является ОКЦ, лицом города в основном «Герб»

Те же самые характеристики имиджа города Благовещенска выделяют и респонденты категории 40-55 лет.

Таким образом, сердцем города для большинства опрошенных являются два типа мест: личные любимые места и массово-народные, но оно - самый живой элемент города, т. к. порождает самое большое количество эмоций и напрямую связано с отдельными личностями и массами людей, посещающих эти места.

Второй вариант городского сердца наиболее связан с городом как пространством и определяется как его условный центр. С одной стороны, это некая внешняя оболочка в форме мест, с другой стороны, это непрекращающийся процесс перекачки и последующего духовно-эмоционального обогащения, происходящий в этих местах.

Проведенный опрос, показал, что понятие «город» для большинства респондентов является лиш местом где они проживают, работают или учатся. «Сердце» города для людей, где они проводят свободное время, отдыхают. Конечно чистоту и красоту города из вида никто не упускает. А вот такие аспекты как коммуникации, промышленность вообще упускают из представления «имидж» города, люди заняты своими насущными проблемами и им от части глубоко неинтересен вопрос имиджа города.

Человек понимает город как некое пространство своих интересов. В связи с этим логичным кажется тот факт, что сердце города оказалось наиболее определяемым понятием для респондентов, нежели другие.Помимо того, что имидж города - это впечатление, нужно заметить, что это динамическое впечатление, изменяющееся под влиянием многих факторов. Говоря о средствах имиджа города в первом приближении, можно поделить их как минимум на три группы: объекты, коммуникации, событийные процессы, вызывающие активную эмоциональную реакцию человека. Отсюда получается, что имидж города появляется не вопреки человеку, а для человека. Город не может давить, он должен давать ощущение личной свободы.

Таким образом, процессы в среде, события, человеческие эмоции и поведение жителей формируют значительную часть впечатления, отодвигая архитектуру и другие статичные городские реалии на второй план. Имидж города Благовещенска представляется циклическим процессом, связанным с чувственно-эмоциональной стороной человеческой личности.

Заключение

Теоретический анализ научной литературы показал, что понятие имидж города можно определить как привлекательность города, которая непосредственно влияет на привлечение различных инвестиционных проектов, туристов, и соответственно на социально-экономическое развитие города. Имидж города может играть огромную информационно-воспитательную роль для его граждан. Имидж города свидетельствует о его социально-экономической силе, мощи, богатстве, уровне развития культуры. Имидж является совокупным показателем авторитета города и успешности действий на региональной и федеральной арене;

1. структурные элементы имиджа города

* географическое положение;
* ценность и значимость города в экономике;
* социально-политическая обстановка;
* внутренний и внешний имидж;
* инвестиционная привлекательность;
* культурная привлекательность

Проведенный анализ литературы по истории г.Благовещенска показал, что исторически сложившийся имидж города преображается, не смотря на сложившуюся кризисную обстановку в стране.

Во второй главе было проведено эмпирическое исследование имиджа города Благовещенска в представлении разных возрастных категориях населения. Все материалы исследования представлены в табличном и графическом виде. Дана интерпретация результатов.

Город всё больше стремится стать персональным, нежели социальным, но при этом на ассоциативном уровне сохраняется устойчивая тенденция к стереотипному восприятию, связанному с реалиями городской среды.

Имидж города признаётся людьми как место проживания и работы. Это и логично, если роль живой человеческой личности с её желаниями и потребностями стоит на первом месте.

Таким образом, представление об имидже города респонденты рассматривают в социально-экономическом аспекте, что и подтверждает нашу гипотезу.

Список литературы

1. Андреева Г. М. Социальная психология / Г.М. Андреева – М.: 2000 – С 96
2. Батыгин Г. С. Лекции по методологии социологических исследований / Г.С. Батыгин – М.: 2000 – 220 с.
3. Быстрова Т.Ю. Пути и следствия формирования позитивного имиджа города [Электронный ресурс] URL – http://www.uran.ru/reports/
4. Волович В.И. Надежность информации в социологическом исследовании / В.И. Волович – М.: Киев. 2004 – 206 с.
5. Глазычев, В.Л. Городская среда Технология развития: настольная книга академии городской среды. - М.: Ладья, 2005. -239 с;
6. Гречихин В. Г. Лекции по методике и технике социологических исследований / В.Г. Гречихин – М.: 2001 – 126 с.
7. Девятко И.Ф. Социологические индексы и шкалы / И.Ф. Девятко – М.:2001 – 217 с.
8. История Благовещенск «Сибирском Торгово-промышленном и справочном календаре за 1899 год» (изд.Ф.П. Романов, г. Томск, с. 190-191) [Электронный ресурс] URL – http://www.museumamur.ru/istorya\_blag.html
9. Информационный портал. Город, 28 [Электронный ресурс] URL – http://www.gorod28.ru/mainnews/
10. Межевич, М.Н. Социальное развитие и город. – М.:2001. - 231 с;
11. Многоликая глобализация: культурное разнообразие в современном мире / под ред. Питера Л. Бергера и Сэмюэля П. Хантигтона / пер. с англ. В. В.
12. Сапова под ред. М. М. Лебедевой. - М.: Аспект Пресс , 2004. - 378 с;
13. Проценко С.Н. Имидж – фактор инвестиционной привлекательности. [Электронный ресурс] URL – http://community.livejournal.
14. Петренко В.Ф. Психосемантика / В.Ф. Петренко – М.: 2001. – С. 53-57
15. Паниотто В.И. Качество социологической информации / В.И. Паниотто – М.: Киев. 2001 – 156 с.
16. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Теория коммуникаций. /Г.Г. Почепцов – М.: «Ваклер», 2001 – 231 с.
17. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: Стратегия, психотехники, психотехнологии. - М.: Омега-Л, 2007 - 266 с.
18. Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии / Е.В. Сидоренко – СПб.: Речь.2001 – 126 с.
19. Серкин В.П. Методы психосемантики. / В.П. Серкин – М.: Аспект-Пресс, 2004. С.80-95.
20. Татарова Г.Г. Методология анализа данных в социологии / Г.Г. Татарова Учебник для вузов – М.: 2000 – С 117
21. Тихомиров H.П. Моделирование социальных процессов / Н.П. Тихомиров – М.: Изд-во РЭА им.Г.В. Плеханова.2001 – С 127
22. Чекалин, B.C. Стратегическое управление в городском хозяйстве – М.: СПб ГИЭУ, 2003. - 81 с.
23. Шепель В.М. «Имиджелогия» - М.: Ростов-на-Дону,2005 – 185 с.
24. Современный экономический словарь [Электронный ресурс] URL – http://slovari.yandex.ru/dict/economic
25. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы / В.А. Ядов – М.: 2002 – 210 с

# Приложение

АНКЕТА

Уважаемые жители и гости города Благовещенска!

Приглашаем Вас принять участие в обсуждении имиджа города Благовещенска. Благовещенск является областным центром и немаловажно, как выглядит город в глазах жителей и гостей города.

Просим Вас ответить на предлагаемые в анкете вопросы.

1. Ваши ассоциации со словом «Благовещенск»

2. Чем для Вас является город Благовещенск?

3. Нравится ли Вам город Благовещенск? (да, нет)

4. Что Вы считаете «сердцем» Благовещенска?

5. Какие из перечисленных определений характеризуют город? отметьте – Х

|  |  |
| --- | --- |
| * промышленный центр |  |
| * культурно - оздоровительный центр |  |
| * торговый центр |  |
| Ваш вариант |

6. Согласны ли Вы с утверждением «Благовещенск - чистый город»?

7. Как Вы оцениваете архитектуру Благовещенска? (отл., хор., уд.)

8. Считаете ли Вы город инвестиционно-привлекательным? (да, нет)

9. Что главным образом исторически определяет «лицо» Благовещенска?

10. Назовите символы Благовещенска

Укажите, пожалуйста:

пол возраст профессию

Благодарим за участие!