

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОСОФСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**INITIA:
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
(25–26 апреля 2014 г.)**

**Материалы
XVI Международной конференции молодых учёных**

Под редакцией Ю.Н. Кириленко

Томск
Издательский Дом Томского государственного университета
2016

ВНЕШНЕЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ МУНИЦИПАЛИТЕТА: ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА УНИВЕРСИТЕТСКОГО ГОРОДА

Ф.К. Табакаев

Научный руководитель: д.п.н. Н.Г. Щербинина,
Томский государственный университет

Муниципальная имиджевая политика – одно из наиболее динамично развивающихся направлений городского менеджмента. Интерес к данной теме обусловлен как непосредственно конкурентной средой (города и регионы оказались в условиях конкуренции друг с другом за человеческий и инвестиционный капитал), так и исследовательскими задачами, которые предполагают систематизацию накопившегося опыта и поиск относительно универсальных алгоритмов создания привлекательного имиджа и бренда для территорий.

Если рассматривать процесс создания имиджа территории через области и концепты политического знания, то исследователь непременно затронет такие сферы, как принятие политических решений, политический менеджмент и политические идеологии.

Поскольку в нашей стране имиджевая политика только осмысливается, а практика ее реализации все еще не может отличаться самостоятельностью – методология этих двух сфер постоянно пересекается, в том числе и во внешнем позиционировании региона/города. Наиболее часто используются:

а) построение рейтингов инвестиционной привлекательности территории;

В случае университетского города включение муниципалитета в рейтинг ведущих мировых университетских городов «QS Best Student Cities in the World» и др.;

б) социологические опросы, глубинные и фокусированные интервью с резидентами и нерезидентами территории;

в) анализ информации о городе/регионе в федеральных и местных СМИ;

г) исследование выступлений в городе/регионе государственных деятелей и политиков.

Специфика имиджевой политики в университетском городе имеет свои особенности. Основной упор делается на целевую аудиторию потенциальных студентов и молодых ученых, которые могут заинтересоваться конкретным городом и связать с ним свою дальнейшую жизнь и деятельность.

Поэтому для университетского города очень важно внешнее позиционирование – комплекс мер по продвижению имиджа и бренда города в других городах, регионах и странах.

Мировая практика иллюстрирует в качестве эффективной имиджевой политики в университетских городах примеры Бремена, Мюнстера, Кракова, Льежа, Флоренции, Клермон-Феррана, Клуз-Напоки. В России данной тематикой заинтересовались администрации вузов совместно с городскими властями во Владивостоке, Архангельске, Воронеже, Томске.

С целью изучения и, в определенной степени, создания механизмов внешнего позиционирования университетского города в рамках исследовательского проекта был проведен социологический опрос иностранных студентов из КНР (N=70), фокусированное интервью со студентами из Венесуэлы, КНР, Индонезии и Бразилии.

Исследование предполагало выявление как общих трендов привлекательности университетских городов для иностранных студентов, так и характеристики восприятия города Томска иностранцами как университетского и образовательного центра.

Большое внимание было уделено методологии и эмпирическому материалу, полученному в ходе глубинных интервью с иностранными студентами города Льежа в рамках проекта бельгийского исследователя С. Брендт [3].

По итогам фокус-группы удалось выявить ассоциативный ряд, связанный с понятием университетского города: «небольшой город», «город свободы», «город динамичной, но безопасной ночной жизни», «удаленность от центра города», «союз поколений профессоров и студентов», «город с живописной природой», «горд активного спорта и здорового образа жизни».

С позиций «архетипического брендинга», теории предложенной К. Марк и М. Пирсон [1], имидж Томска (как пример университетского города) должен быть основан на архетипах «мудреца» и «мага». Достаточно «долгая история томских университетов», «традиции университетского образования» и «экзотичность» сибирских климатических особенностей для иностранцев из дальнего зарубежья остаются основными переменными восприятия городского пространства.

Интересно также рассмотреть и процесс знакомства с территорией университетского города. Как правило, до приезда в Томск иностранные студенты представляют его современным и международным центром, погодные условия – суровыми и, как следствие, местных жителей – «закрытыми и опасными». Однако по приезду в «студенческую столицу Сибири» обнаруживают, что Томск имеет свою историю и традиции, отсутствует высотное строительство, а люди отличаются дружелюбием и приветливостью. Главным разочарованием иностранцев становится проблема коммуникации – население практически не владеет иностранным языком, что в целом характерно для всей страны.

Основным источником информации о городе до приезда остается Интернет (Википедия), в отдельных редких случаях англоязычные статьи других интернет-ресурсов или энциклопедических изданий (например, Оксфордская энциклопедия).

Среди известных респондентам университетских городов называются преимущественно образовательные центры их стран: Кордова, Гуанчжоу, Тайчжун, Йена, Йель, Оксфорд. Отсюда можно предположить, что российские города в данное время не вошли в категорию университетских, т.е. место студенческой столицы России еще вакантно, что дает возможность для более активной конкуренции среди городов – центров образования, чем и воспользовался Томск, направив заявление в Роспатент для закрепления за ним соответствующего товарного знака.

Анализ сильных и слабых сторон, проведенный в ходе социологического опроса [2] китайских студентов, позволил выделить проблемы и перспективы позиционирования университетского города. Наиболее распространенными препятствиями для переезда в Томск респонденты отметили «природно-климатические условия» и «высокие требования университетских программ». Далее по значимости следуют «проблемы культурной адаптации» и «проблемы в быту».

«Относительно соотношения «внешнего» и «внутреннего» имиджа города в восприятии китайцев можно сказать, что «внешние» представления о «Сибирских Афинах», приобретенные в период поступления еще на родине, остались стойкими и не подверглись коррекции у 15% ответивших. 35% отметили положительное изменение в восприятии городской среды после переезда в Россию, столько же – отметили нейтральное, но все-таки качественное изменение в восприятии» [2. С. 66].

Проведенные исследования показали достаточную степень готовности Томска к более жесткой конкуренции между городами, при условии учета интересов и мнений одной из важных целевых аудиторий – иностранных студентов. Вместе с тем, механизмы эффективной имиджевой политики остаются на стадии формирования и представляют собой плодотворное поле для дискуссии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Марк М., Пирсон К.* Герой и Бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. – СПб., Питер, 2005. – 336 с.
2. *Табакаев Ф.К.* Внешний имидж университетского города: к вопросу методологии и определения целевой аудитории. // Вестник Томского Государственного Университета, Серия: политология, философия, социология. – №3(19). –2012. – С. 64–67.
3. *City branding: A brand concept map analysis of a university town.* Brandt C., de Mortanges Ch. P. // *Place Branding & Public Diplomacy.* – 2011. – Vol. 7. – Issue 1. – pp. 50–63.