

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра «Социология»

(наименование)

39.03.01 Социология

(код и наименование направления подготовки, специальности)

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)**

на тему: «Имидж города в информационно-коммуникационном
пространстве»

Студент

Д. А. Якупов

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

д-р. социол. наук, профессор Е.В. Желнина

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2021

Аннотация

Название представленной выпускной квалификационной работы: «Имидж города в информационно-коммуникационном пространстве». Целью бакалаврской работы состоит в исследовании имиджа города Тольятти в информационно-коммуникационном пространстве. Объектом исследования является город Тольятти, предметом – имидж города Тольятти в информационно-коммуникационном обществе. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения, списка используемой литературы и источников и приложения.

Во введении определены основные характеристики исследования: актуальность исследуемой проблемы, цель, задачи, объект, предмет, гипотеза исследования, степень разработанности проблемы и теоретико-методологическая база исследования.

Глава I посвящена теоретико-методологической базе изучения основы изучения имиджа в информационно-коммуникационном пространстве. В первом параграфе первой главы рассмотрены теоретические аспекты информационно-коммуникационного пространства в постиндустриальном обществе. Во втором параграфе первой главы рассмотрены методологические подходы изучения имиджа города.

Глава II содержит практическую часть выпускной квалификационной работы. В первом параграфе второй главы представлено исследование представлений различных групп населения об имидже города Тольятти. Во втором параграфе второй главы представлен контент-анализ СМИ и социальных сетей об имидже города Тольятти .

В заключении приведены основные выводы и результаты проведенного исследования.

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1 Теоретико-методологические основы изучения имиджа в информационно-коммуникационном пространстве.....	7
1.1 Теоретические аспекты информационно-коммуникационного пространства в постиндустриальном обществе	7
1.2 Методологические подходы изучения имиджа города.....	15
Глава 2 Оценка населением имиджа города Тольятти.....	24
2.1 Исследование представлений различных групп населения об имидже города Тольятти.....	24
2.2 Контент анализ СМИ и социальных сетей об имидже города Тольятти	38
Заключение.....	43
Список используемой литературы и используемых источников.....	45
Приложение А Эмпирическое исследование на тему: «Изучение внутреннего имиджа города Тольятти. Взгляд жителей».....	49
Приложение Б Анкета.....	52
Приложение В Таблицы распределений.....	57
Приложение Г Таблица контент анализа.....	70

Введение

Актуальность темы исследования. Имидж города в современном обществе, наравне с финансовыми средствами и человеческим капиталом, становится инструментом социального, культурного и экономического развития территории.

Образ города, сформированный в сознании инвесторов, туристов и жителей, оказывает значительное влияние на доходы муниципального бюджета, динамику валового городского продукта и устойчивое развитие городского пространства.

«Имидж города является визитной карточкой того региона или края, где он находится. По имиджу города судят о социальном статусе и развитии. В последние годы местные администрации уделяют значительное внимание формированию имиджа своих городов» [5].

Вместе с тем, анализ научно публицистики свидетельствует, что не все субъекты управленческой деятельности, четко передает существующие особенности имиджа города. Существенные проблемы имеются в определении особенностей, направлений форм имиджа. В особенности в формировании положительного и уникального имиджа городского пространства. Зачастую городская администрация не уделяет должного внимания на данные аспекты деятельности.

Современное общество почти невозможно представить без информационных технологий, ведь на данном этапе развития человечества данный фактор является одним из наиболее значимых.

Коммуникация в нашем обществе переходит в виртуальную сферу. Появляются социальные сети, мессенджеры, которые позволяют человеку общаться и узнавать новую информацию, не выходя из дома. Имидж города формирует с двух противоположных сторон, как внутренний, который зависит от местных жителей, так и внешний, который формируется у СМИ.

«Большинство российских городов не имеют чёткого узнаваемого образа в стране и мире. А использование информационно-коммуникативных средств для его развития, используются крайне мало. Интерес к данной проблеме усиливается как с научной, так и с практической точек зрения»[9].

Степень научной разработанности проблемы. В социологии изучения города начинается с работы М. Вебера «Город». Также особое значение в изучение города внесли ученые Чикагской школы Р. Парк, Э. Бёрджесс, Р. Маккензи, Л. Вирт.

В современной российской научной литературе городу как социокультурному пространству посвящены работы В.Е. Волкова, Л.Б. Когана, Т.Н. Ивановой, И.В. Цветковой.

Такие специалисты, как В.Л. Глазычев, Л.Б. Коган, С.А. Смирнов, исследуют специфику российского города в сравнении с западным.

По имеджелогии особый вклад в науку внесли иностранные ученые Ж.П. Бодуана, Л. Брауна, Б.Д. Джи, К. Линча. В России вопросы имиджа территории рассмотрены в научных работах В.Я. Белобрагина, Т.Ю. Быстровой, И.С. Важениной, Э.А. Галумова, А.Е. Кирюнина, А.Н. Масловой, Е.А. Петровой, Г.Г. Почепцова, В.И. Супруна, И.П. Черной.

Цель бакалаврской работы – исследование имиджа города Тольятти в информационно коммуникационном пространстве.

Объектом исследования является город Тольятти, предметом – имидж города Тольятти в информационно коммуникационном обществе.

В связи с поставленной целью были сформулированы следующие задачи:

- Изучить теоретические аспекты информационно-коммуникационного пространства в постиндустриальном обществе;
- Рассмотреть методологические подходы изучения имиджа города;
- Проанализировать внешний образ города Тольятти в информационном пространстве;

– Проинтерпретировать внутренний образ города Тольятти в городском информационно-коммуникационном пространстве.

Теоретико-методологическая база исследования.

– Теория города М. Вебера позволяет изучить городское пространства.

– Теория Чикагской школы (Р. Парк, Э. Бёрджесс, Р. Маккензи, Л. Вирт) позволит рассмотреть теорию социологии города.

– Теория информационного общества (Э. Тоффлер, Д. Белл) помогает нам изучить современное общество.

– Феноменологическая теория (А. Шюц, Лукман, Бергер) позволит рассмотреть имидж в социологии.

Гипотеза исследования: Характер имиджа города зависит от его присутствия в федеральных СМИ. Внешний и внутренний образ в основном противоречат друг другу.

Методы исследования: электронный опрос (анкетирование N=100 респондентов), контент анализ СМИ и социальных сетей об имидже города Тольятти.

Эмпирическая база исследования:

Анкетный опрос: N=100 респондентов (50 респондентов в возрасте 18–35 лет, 50 респондентов в возрасте 35 и старше).

Контент-анализ печатных и электронных СМИ об имидже города Тольятти.

Практическая значимость исследования: результаты исследования могут быть использованы администрацией города Тольятти для выработки стратегии и механизмов формирования имиджа города.

Структура бакалаврской работы. Работа состоит из введения, двух глав (четырёх параграфов), заключения, списка используемой литературы и источников.

Глава 1 Теоретико-методологические основы изучения имиджа в информационно-коммуникационном пространстве

1.1 Теоретические аспекты информационно-коммуникационного пространства в постиндустриальном обществе

Постиндустриальное общество, в котором мы живем, характеризуется быстрым развитием технологий и науки. Информация и ее благоприятные технологии поощряются и необходимы. И конечно же, информация востребована в повседневной жизни людей, так как является частью структуры современного постиндустриального общества (на работе, учебе, досуге и так далее).

«Так, основная идея Мануэля Кастельса состоит в том, что «информационный век» объявляет о «новом обществе», который был создан благодаря развитию сетей и который отдает приоритет информационным потокам. По его мнению, все общества использовали информацию, и, следовательно, термин «информационное общество» имеет мало аналитическую ценность в отношении отличительной черты нынешней эпохи» [22]. М. Кастельс повествует об информациональном обществе, настаивая на этом специфическом термине, чтобы показать решающее значение информации для всех социальных структур. В качестве основных структурных элементов любого общества рассматриваются производство, опыт (сфера тендерных отношений, организованных вокруг семьи) и власть. М. Кастельс вводит понятие способов развития, подразумевая под этим технологические схемы, через которые труд воздействует на материал с целью создания продукта, определяя в конечном счете величину и качество экономического излишка. В отличие от аграрного и индустриального, специфическим для информационного способа развития является воздействие знания на само знание как главный источник

производительности. Знания являются источником технологии, и в то же время технология позволяет совершенствовать процессы генерирования новых знаний и обработки информации.

«Тема информационного общества рассматривалась и таким мыслителем как Герберт Шиллер. Он признает повышенную важность информации в нынешнюю эпоху, но также подчеркивает ее центральное значение для текущих событий, утверждая, что информация и коммуникации являются основополагающими элементами сложившихся капиталистических усилий»[36].

«Существенной особенностью современных процессов глобализации является устойчивый рост масштабов применения новых информационных технологий в жизни общества. Особая роль в этом процессе принадлежит развитию Интернета, который начинает активно использоваться в российской общественной жизни в качестве специфического интерактивного средства массовой коммуникации. Коммуникация перестает быть привязанной к местоположению собеседника, что открывает поистине огромный простор для различного вида социальных взаимодействий. Интернет – это коммуникационный медиум, который впервые сделал возможным общение множества людей со многими другими в любой момент времени и в глобальном масштабе» [17].

Таким образом, «информационное общество – это термин для общества, в котором создание, распространение и манипулирование информацией стало наиболее значимой экономической и культурной деятельностью. Устойчивый и ускоренный рост средств массовой информации, массового обеспечения образования, а также компьютерных информационных и коммуникационных технологий, привел к тому, что сопутствующий информационный взрыв является отличительным для данной эпохи. Информационное общество – это общество, в котором информация является определяющей чертой, в отличие от промышленного общества, где

паровая энергетика и ископаемые виды топлива являлись отличительными элементами» [35].

«Система определяется как множество элементов и отношений между ними. Элементы в системе связаны между собой так, что предполагает единое целое, способное функционировать. Системами считаются живые организмы, их органы, функциональные аппараты, сложные технические устройства, экономические, общественные организации (например, социальные группы) и так далее. Системы могут состоять из подсистем, функционирующих как самостоятельные системы в рамках более широкой системы. Постулируется, что любая система может быть описана в терминах системных объектов, свойств и связей. Понятие системы является основой системного метода решения научных проблем, называемого системным подходом. Системный метод чрезвычайно полезен во всех научных дисциплинах, особенно при решении проблем, касающихся так называемых больших систем (совокупностей очень большого числа элементов), таких, например, как функционирование живых организмов, общества и его институтов» [18].

Основные принципы системного подхода[6]:

– Целостность, позволяющая рассматривать одновременно систему как единое целое и в то же время как подсистему для вышестоящих уровней.

– Иерархичность строения, то есть наличие множества (по крайней мере, двух) элементов, расположенных на основе подчинения элементов низшего уровня элементам высшего уровня. Реализация этого принципа хорошо видна на примере любой конкретной организации. Как известно, любая организация представляет собой взаимодействие двух подсистем: управляющей и управляемой. Одна подчиняется другой.

– Структуризация, позволяющая анализировать элементы системы и их взаимосвязи в рамках конкретной организационной структуры. Как правило,

процесс функционирования системы обусловлен не столько свойствами её отдельных элементов, сколько свойствами самой структуры.

– Множественность, позволяющая использовать множество кибернетических, экономических и математических моделей для описания отдельных элементов и системы в целом.

– Системность, свойство объекта обладать всеми признаками системы.

«Под системой коммуникаций обычно понимают комплексы средств связи и передачи информации. Коммуникационная система есть структурированная (упорядоченная определенным образом) совокупность коммуникаторов, реципиентов, смысловых сообщений, коммуникационных каналов (включая коммуникационные службы, располагающие материально-техническими ресурсами и профессиональными кадрами) и средства коммуникации (знаки и символы). Если культура представляет собой совокупность овеществленных и не овеществлённых культурных, т. е. искусственных социальных, смыслов, то коммуникационная – это часть овеществленной культуры, обеспечивающая движение культурных смыслов в социальном пространстве и времени. Другими словами, коммуникационная система в целом и ее элементы – это овеществленная коммуникационная культура» [25].

«На появление информационного общества большое влияние оказали три взаимосвязанных процесса. Во-первых, стремительный рост объемов производимой, особенно научной информации. Во-вторых, создание современной информационно-коммуникативной инфраструктуры, позволяющей получать оперативный доступ к информации широких слоев населения, что оказалось возможным на базе широкого внедрения компьютеров и сети Интернет. В-третьих, активное использование информации, в производственной, технической, управленческой и других сферах деятельности. В отличие от предыдущих эпох, когда доминировали практическое и ситуативное знания, в современном мире ключевое значение

имеет теоретическое знание, для акцентирования этого феномена используется термин – общество знания»[29].

Существует два основных теоретико-методологических подхода к информатизации общества[10]:

1) Технократический. В данном случае информационные технологии выступают как средство повышения производительности труда, использование которых ограничивается сферами производства и управления. Здесь прослеживается противоречивая ситуация: с одной стороны, развитие новой техники идет стремительно и имеет достаточно «агрессивный» характер, с другой, это самое развитие приносит определенной части населения ощутимые финансовые или политические дивиденды. Этот подход получил распространение исходя из отождествления понятий «информатизация» и «компьютеризация».

2) Гуманитарный. Наиболее сильное внимание в условиях информатизации уделяется интеллектуальному, культурно-духовному и социальному развитию отдельной личности и общества в целом. Информационная технология рассматривается как важная часть человеческой жизни, имеющая значение не только для производства, но и для социальной сферы.

Основоположниками теории постиндустриального общества стали такие зарубежные социологи, как Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс, А. Турен, Ж. Фурастье и др. Данные учёные заложили фундамент концепции информационного общества, который может быть представлен следующими тезисами:

- одной из главных социальных ценностей, объединяющих общество, главным продуктом производства и основным товаром становится информация;
- информационная деятельность является основной для большей части населения развитых стран;

– власть в обществе переходит в руки информационной элиты («датократов», «инфократов»);

– структура общества меняется с классовой на элитарно-массовую; исчезает пролетариат, появляется «когнитариат» и новое компьютерное поколение свободных людей – «гомо интеллектус» [14].

Знаменитый американский социолог Э. Тоффлер ещё в конце прошлого века спрогнозировал будущее информационного общества. По его мнению, «безграмотными в 21 веке будут не те, кто не умеет писать и читать, а те, кто не умеет учиться, разучиваться и переучиваться». Это означает, что в современности огромную роль играет способность человека к саморазвитию, самообразованию. Автор, изучающий большое количество литературы по тематике информатизации общества и разрабатывающий собственные труды, оказался прав.

«Социолог Д. Белл, известный как теоретик в области изучения информационных процессов, использует выражение «информационное общество» в качестве нового названия для постиндустриального общества, указывая на основу определения его социальной структуры – информацию. Здесь, как и в книге «Грядущее постиндустриальное общество», первостепенное значение придается информации, включенной в функционирование научного знания и получаемой благодаря такому знанию. Информационное общество в трактовке Белла обладает всеми основными характеристиками постиндустриального общества (экономика услуг, центральная роль теоретического знания, ориентированность на будущее и обусловленное ею управление технологиями, развитие новой интеллектуальной технологии)»[34]. В своём труде под названием «Социальные рамки информационного общества» Д. Белл делает такой вывод: «Решающее значение для экономической и социальной жизни, для способов производства знания, а также для характера трудовой деятельности человека приобретет становление нового социального уклада, зияющего

на телекоммуникациях»[8]. Получается, что телекоммуникационные сети являются неотъемлемой частью информационного общества, позволяющие человеку повышать уровень своего образования, обеспечивая свободу выбора и доступа к различной информации. Главным мотивом к совершенствованию собственных знаний становится конкурентная способность на рынке труда и высокая заработная плата.

«Постиндустриальное общество Д. Белла было взято за основу американским политологом З. Бжежинским в его концепции технотронного общества. В своей книге «Между двух веков. Роль Америки в технотронную эру» (1970) Бжежинский описывает общество, формирующееся под влиянием технологий. Техника и электроника проникает во все сферы человеческой жизнедеятельности: экономику, культуру, повседневный быт и коммуникацию, накладывая отпечаток на восприятие реальности. Автор пишет о том, что технотронная революция вовлекает индивида в глобальную интеграцию, доказательством чего является быстрое развитие коммуникаций, способствующее налаживанию постоянных слуховизуальных контактов между людьми» [7].

«Существует мнение, что выделять отдельную информационную эпоху некорректно, поскольку общество было таковым всегда. Так считает американский социолог современности Энтони Гидденс. Ему принадлежит идея о причинах увеличения объёмов информации, где основное влияние на общество, по его словам, оказывает власть, война и культура. Эти три фактора воздействуют на человека таким образом, что он становится менее зависимым от природных факторов. Такое явление Э. Гидденс обозначил термином «рефлексивная модернизация». Однако подобная независимость подразумевает наличие как можно более исчерпывающей информации обо всех альтернативах возникающего выбора, что вызывает развитие технологий по сбору и хранению данных» [15].

«Ссылаясь на взгляды крупнейшего представителя теории информационного общества М. Кастельса, можно сказать, что информация и обмен ею сопровождали развитие цивилизации на протяжении всей истории человечества и имели критическую важность во всех обществах. Главной особенностью такой эпохи учёный считает использование знания и наличие сетевой структуры, играющую большую роль как в коммуникации, так и в определении потребностей индивида. Как говорил социолог, информация трансформирует социальную жизнь, проникая во все сферы человеческой деятельности, при этом меняя поведение индивида»[4].

Японский социолог и футуролог Й. Масуда разрабатывал теорию информационного общества, ставшей предвестником глобальной сети. Он выделял информатизацию и компьютеризацию как отдельные сферы в общественном развитии, поэтому его часто называют «отцом информационного общества».

«Процессами воздействия информации на общество был также заинтересован британский социолог Фрэнк Уэбстер. Отличительной его чертой от предшественников, изучавших данный феномен, стал факт того, что Уэбстер критиковал большинство известных теорий, которые он собрал в своей книге «Теории информационного общества» (2004 г.). Теоретиков в области информационного общества он делил на две группы: тех, кто считает эпоху информации принципиально новым этапом в развитии человечества и тех, кто придерживается социальной преемственности и не относит быстрые темпы информатизации к признакам нового общественного уклада. Сопоставив мнения многих учёных и выяснив, какое из них опирается на более прочную эмпирическую базу, Ф. Уэбстер пришёл к выводу, что всё-таки преемственность преобладает над кардинальными изменениями»[16].

Таким образом, мы изучили разнообразные концепции информационного общества, которые предполагают огромную роль информации и знаний в современном мире. Зарубежные учёные сходятся в

том, что информационная деятельность станет основной для большей части населения развитых стран, соответственно главным продуктом производства и основным товаром становится информация.

1.2 Методологические подходы изучения имиджа города

Как объект изучения социологии «город» является исторически сложившейся, внутренне дифференцированной подсистемой общества, которая обеспечивает в основных чертах воспроизводство его целостной структуры. Интерес социологов к изучению городского пространства в начале 19 века был, прежде всего, связан с быстрым ростом числа городов, с неоднородностью населения, с появлением новых социальных проблем, а также с большим потоком миграционных процессов. Для данного периода характерно возникновение такого термина в социальной науке как «социальные болезни», который позже использовался для обозначения социальных «заболеваний» общества, к которым приводили социально-экономические условия жизни населения.

Одним из первых ученых классической социологии, проявившим интерес к изучению города, был Карл Маркс. «В своей теории классового устройства и социально-экономических формаций он связывал существование социальных классов с развитием производства. По мнению немецкого философа и социолога, решающим фактором в культуре можно считать экономику. В работе «Капитал» ученый объясняет, что основой разделения труда является отделение городской среды и деревенской. В своей работе К. Маркс, говоря об индустриальном обществе, имеет в виду городское пространство. Согласно автору, город можно рассматривать как оппозицию по отношению к деревне, предполагающую процесс развития рынка труда»[19].

«Фридрих Энгельс, делал упор не только на теоретической базе изучения города, но и на эмпирической. В 1845 г. был опубликован его труд «Положение рабочего класса в Англии». В данной работе Ф. Энгельс поднимает социальные проблемы, рассматривает иммиграции и джентрификации городов. Немецкий ученый описывает также то, к чему может привести неравномерность городского развития. По мнению автора, город представляет собой пространство социальных контрастов и экономических противоречий. Именно в них и раскрывается его специфика»[11].

Изучение феномена «город» с позиции известного немецкого социолога Макса Вебера, то можно сказать, что ученый рассматривает его с позиции социального пространства.

«Рассматривая понятие «город» с экономической позиции, М. Вебер отмечает, что его важной составляющей является наличие «рынка» (механизма регулярного обмена товарами и услугами с целью получения прибыли и удовлетворения потребностей населения). Городское пространство представляется социологу как «сложный комплекс явлений», включающий в себя торгово-промышленные отношения, сильное укрепление, рыночные отношения, наличие собственного суда, характер корпоративности, а вместе с ним – автономию и автокефалию. По мнению немецкого социолога, принципиальным отличием городского пространства от сельской местности является наличие пяти главных функций: защитной, управленческой, торговой, производственной, промышленной, а также наличие разделения труда. В своем труде «Город» М. Вебер выделяет следующие типы городов.

– «Город сельскохозяйственный» характеризуется наличием частного натурального и сельского хозяйства у большей части населения. Земельные участки зависели от размера городского пространства; чем больше город, тем меньше участок. Примерами могут служить средневековые города Германии.

– «Город потребителей» основан на принципе, где «небедные» потребители получают прибыль, доход от собственных предприятий и ценных бумаг.

– «Город политический» знаменуется таким населением, как короли, вельможи, сеньоры, представители власти и другие представители, наделенные различными привилегиями.

– «Город экономический» – здесь происходят различные операции с ценными бумагами. Обладает наличием крупных банков, ломбардов, торговыми кварталами.

– «Город гарнизонный» обладает населением, главной функцией которого является охрана и защита от нападений»[30].

«Г. Зиммель занимался изучением таких социально-значимых проблем как отношение населения к окружающей среде, социальное неравенство и расслоение, конкуренция и др. Особенность городского пространства учёный видел в особой ментальности территории, основанной на взаимосвязи структуры городской среды, индивидуального и коллективного сознания, а также бессознательной составляющей» [3].

Особое развитие «социологии города» произошло в 20-е гг. XX в. в США, так как именно в это время страна переживала промышленный переворот и индустриальное развитие, благодаря чему в качестве объектов изучения были выбраны крупные промышленные города. «В этот период особую роль в развитии социологической методологии изучения городского пространства сыграла Чикагская школа, идейным вдохновителем которой являлся Роберт Эзра Парк. «Город» виделся американскому социологу и философу как «социальная лаборатория», а человеческая природа как нечто, подверженное эволюционному развитию. Социолог выделил три исходных принципа городского пространства: социальный атомизм, пространственная мобильность, общественное взаимодействие. В работе «Город как

социальная лаборатория» все эти принципы отражаются в схеме городского развития: рост числа мигрантов, прибывших из сельских местностей, ведет к скоплению на одной территории больших масс людей, что приводит к конкуренции, ведущей к разделению труда и формированию новых социальных институтов»[12].

«Современный город в представлении Р. Парка представлен как особое место, где все человеческие грани выражаются наиболее ярко и полно. Поэтому Чикаго, как развивающийся образцовый город, являлся идеальным полем для проведения исследования. Благодаря своему стремительному росту Чикаго был наполнен всевозможными контрастами: богатством, тесно граничащим с бедностью, наличием престижных небоскребов и полуразрушенных лачуг и т. д. В этом городе существовало большое количество социальных проблем, среди которых можно выделить наркоманию, преступность, этнические конфликты, нищету, антисанитарию и многие др. Основное внимание представители Чикагской школы сконцентрировали на экологической и культурной составляющей городской среды. Главными задачами этих исследований были не только получение практически полезных результатов, но и получение новых знаний о поведении человека, об обществе, а также о социальных процессах. Созданная в рамках Чикагской школы концепция урбанизма оставалась ведущей до 1960-х гг» [24].

Вслед за Р. Парком, американский социолог Эрнст Берджесс рассматривал городское пространство как «лабораторию» с целью изучения поведенческих аспектов. «Сложность данного подхода состояла в том, что, в отличие от лабораторных экспериментов (химических, биологических), где объект мог быть помещен в созданную учеными среду, социальный объект не мог быть изъят из окружающего его среды. Поэтому для превращения Чикаго в «лабораторию» необходимо было создать такую инфраструктуру города, которая могла бы обеспечить условия для работы социолога. Исходя

из этого, Э. Берджесс устанавливал и поддерживал контакты с различными организациями с целью получения необходимой для исследования информации. Среди таких организаций были: Отдел здравоохранения, Комитет по социальному обеспечению, Городская лига, Отдел, занимающийся подростковой преступностью и другие» [1].

Города для своего развития требуют все больших инвестиций и людских ресурсов, однако возможности городов для роста за счет сельской местности ограничены. «Поэтому между городами разворачивается настоящая конкурентная борьба. Для достижения поставленных целей необходим правильно сформированный имидж города» [20].

«Имидж в переводе с английского (image) означает «образ», «изображение». В информационный век имидж стал понятием не абстрактным, а конкретным, он приобрел экономический смысл. Имидж города – это образ города, формирующийся в сознании людей и влияющий на перспективу его развития. Для города положительный имидж важен не меньше, чем заводы, театры или дороги. Имидж города имеет определенную материальную стоимость, становится экономическим понятием, влияющим на благосостояние горожан» [2].

Не случайно крупнейшие мировые СМИ публикуют рейтинги наиболее успешных городов мира. Существуют разные методики подсчета рейтингов. Например, «при определении рейтингов городов мира в исследовании, проведенном при поддержке Global Market Insight, крупнейшего в мире поставщика комплексных решений для международных маркетинговых исследований, принимались во внимание следующие характеристики:

- впечатление, производимое городом;
- вклад в мировой прогресс;
- ритм жизни;
- красота и климат местности;

- набор «увлекательных» занятий, возможность которых предоставляет город (имеются в виду не только развлечения);
- общая безопасность и комфортность жилья;
- дружелюбие жителей;
- благоприятные условия для отдыха и туризма»[21].

«Список характеристик положительного имиджа можно продолжить, но стоит особо отметить, что понятие «положительный имидж» применительно к городу для разных категорий людей звучит по-разному. Бесплезно говорить о «положительном имидже» без учета того, к кому мы обращаемся, т.е. без обозначения целевой аудитории. Например, для людей, ищущих работу, «положительным» является наличие в городе крупных промышленных предприятий и перспектива получения хорошо оплачиваемой работы, а для пенсионеров наличие крупных заводов – это недостаток, их больше будет привлекать тихий уголок, где нет промышленных труб и суеты, зато можно получить недорогую и квалифицированную медицинскую помощь. Поэтому, когда мы говорим о положительном имидже города, нужно сразу обозначить: какие цели преследуются, и на какие целевые аудитории мы собираемся воздействовать» [39].

«Важным моментом в изучении и формировании имиджа города, который нужно учитывать, но который не зависит от самого города. Это его территориальная принадлежность. Имидж региона (Сибири, Европы, Азии, Америки и т.д.) существенным образом оказывает влияние на имидж города. В восприятии людей город не может быть оторван ни от региона, ни от страны. Формируя образ города, мы не можем поменять имидж страны или региона. Это нужно учитывать и воспринимать как данную объективную реальность» [23].

Фактор, который существенно влияет на имидж города, – уровень и качество руководства. «В России, где власть традиционно

персонифицирована, имидж города в очень большой степени связан с имиджем его мэра или губернатора (руководителя региона). Например, Кемерово ассоциируется с Тулеевым, Москва – с Собяниным (раньше – с Лужковым), Томск – с Крессом, Грозный – с Кадыровым и т.д. Иногда инвестиции в город и бюджетные дотации напрямую связаны с авторитетом его руководителя» [41].

«Какие основные требования предъявляют инвесторы к городу? Самые главные нарекания в адрес большинства российских городов, которые вы услышите от иностранных инвесторов, – это даже не качество дорог или отсутствие высококлассных гостиниц. Основное требование к городу – чтобы руководство города было активным, открытым и динамичным, быстро и без проволочек принимало решения. Основные претензии к городу – это претензии в адрес чиновников: к их пренебрежительному отношению к инвесторам, их произвольному толкованию законов, их коррумпированности и жажде наживы» [28].

«Положительно на имидж города влияет открытость руководителей города для сотрудничества, креативность, надежность, восприимчивость к новому, умение работать с федеральным центром, доброжелательный стиль общения с людьми и со средствами массовой информации, доступность и хорошая личная репутация. Часто принятие решения по инвестициям (скажем, инвестиции в строительство завода или супермаркета) зависит от того, насколько доверяет будущий инвестор руководству города или региона. Поэтому важно научиться культуре переговоров и ведению дел с потенциальными инвесторами» [40].

«Еще одной характеристикой, существенно влияющей на имидж города и на привлечение инвестиций и высококвалифицированных кадров, является принадлежность города к крупным проектам или значимым процессам. Например, когда начал разрабатываться национальный проект «Доступное жилье – гражданам России», губернатор Кемеровской обл. А.Г.

Тулеев предложил проект строительства малоэтажного поселка «Лесная поляна» и получил на инфраструктуру этого поселка несколько миллиардов рублей из федеральных средств. Используя призыв руководства страны к модернизации и энерго-эффективной экономике, губернатор Томской области В.М. Кресс инициировал разработку программы по созданию особой экономической зоны технико-внедренческого типа, под которую были выделены из федерального бюджета крупные средства» [26].

Городским и региональным властям необходимо встраиваться в крупные федеральные национальные проекты. Если федеральное руководство ставит задачу технической модернизации страны, то целесообразно формировать имидж города как интеллектуального и научного центра, предлагая соответствующие программы.

«Следующим существенным фактором, определяющим имидж города, является ориентация города на перспективу, прогресс и инновации. В середине прошлого века академики М.А. Лаврентьев, С.Л. Соболев, С.А. Христианович и многие молодые ученые поехали в Сибирь создавать Академгородок и университет в Новосибирске, развивать новые научные направления. Город, который нацелен на перспективу, привлекает людей, особенно молодежь» [42].

Отметим такой важный фактор формирования привлекательного имиджа города, как динамизм, быстрота осуществляемых в городе перемен. «Главное – показать, что у него есть хороший потенциал, есть возможность для молодых, талантливых и амбициозных людей быстро делать карьеру. Эта черта в образе города может перевесить все остальное в привлечении молодых и креативных кадров. В этом состояло преимущество Нью-Йорка перед другими городами Америки и Новосибирска перед другими городами Сибири. По темпам роста населения Новосибирск не имеет себе равных в мире. Ему потребовалось менее 70 лет с момента основания (1893 г.), чтобы в 1962 г. стать городом-миллионником» [27]. Также можно выделить город

Тольятти, который вырос с 130 тысяч до 700 тысяч населения всего за 15 лет. Причиной тому стало строительство нового промышленного предприятия – автомобильного завода. Это был первый и единственный автомобильный завод в России. Имидж города тесно связывался и формировался на основе завода и машин. Синонимом названия Тольятти стало Автоград.

«Стоит обратить внимание на такую сторону имиджа города, как эмоциональное впечатление, которое он оказывает на приезжающих и его жителей. Здесь важна каждая мелочь, как памятник чижику, которая играет весомую роль в символической культуре города. Особое значение имеют аэропорта, железнодорожный вокзал или автовокзал, откуда начинается знакомство с городом. Также стоит отметить дороги, архитектура домов, вдоль которых пролегает трасса движения от аэродрома, железнодорожного и автомобильного вокзалов. Положительное воздействие на эмоциональное впечатление оказывает наличие красивых, оригинальных зданий, церквей, памятников, парков. Например, при застройке Томска, даже в советское время с его любовью к стандартизации, было запрещено в центре ставить многоэтажные здания, которые портили бы уникальный образ старинного сибирского города» [38].

Отметим, что для того, чтобы городу активно развиваться, ему вовсе не нужно стремиться быть лучшим во всех категориях. «Важно выбрать какое-то одно направление, отличающее его от других. Эта уникальная особенность должна базироваться на имеющихся в наличии достижениях города. Идею конкурентной стратегии можно выразить в двух словах: быть непохожим. Это означает продуманный выбор ряда видов деятельности, которые позволят предоставлять уникальный портфель создаваемой ценности»[31].

Таким образом, при формировании привлекательного имиджа города необходимо найти достоинства города и правильно их преподнести. Тогда город добьется успеха в конкурентной борьбе и будет успешно развиваться.

Глава 2 Оценка населением имиджа города Тольятти

2.1 Исследование представлений различных групп населения об имидже города Тольятти

Город оказывает огромное влияние на его жителей, именно поэтому изучению этой проблемы уделяется огромное внимание со стороны многих наук, таких как экономика, история, антропология и т.д.

«Имидж города в современном обществе, наравне с финансовыми средствами и человеческим капиталом, становится инструментом социального, культурного и экономического развития территории. Образ города, сформированный в сознании инвесторов, туристов и жителей, оказывает значительное влияние на доходы муниципального бюджета, динамику валового городского продукта и устойчивое развитие городского пространства» [37].

Собственное население города является самым важным капиталом, показателем качества жизни и уровня развития территории. Поэтому крайне важно знать мнение жителей о своем городе, его имидже.

В качестве количественного метода было выбрано анкетирование. Объектом аналитического исследования являются жители города Тольятти, дифференцированные по возрастному критерию. В первую группу войдут респонденты в возрасте 18–35 лет, во вторую группу респондентов в возрасте 35 и старше.

Выборочная совокупность респондентов представлена разнородной аудиторией. Население женского пола составило большую часть 89% по общему массиву данных, мужского – 11%, причём в возрастной категории 18–35 лет данный показатель составляет 45% и 5%, соответственно, а среди опрошенных от 36 до 55 лет – 44% и 6%.

Дифференциация по материальному положению опрошенных имеет следующий вид: респонденты, которые охарактеризовали свое материальное

положение, как «в основном хватает, но для покупки дорогостоящих предметов нужно брать в долг» – 38%, вариант, как «почти на все хватает, но затруднено приобретение дачи, машины, квартиры» – 22%, «на повседневные затраты уходит вся зарплата» – 18%, «на повседневные затраты хватает, но покупка одежды затруднительна» – 16%, «денег не хватает на повседневные затраты» – 4%, «практически ни в чем себе не отказываем» – 2%. При сравнении данных относительно возрастных категорий стоит отметить, что большинство опрошенных относят себя к характеристике «в основном хватает, но для покупки дорогостоящих предметов нужно брать в долг» (40% среди 18–35 лет и 36% от 36 и старше). Почти на все хватает, но затруднено приобретение дачи, машины, квартиры 26% молодежи и 18% более старшего поколения. На повседневные затраты уходит вся зарплата одинаково у наших категорий респондентов (по 18%). Интересно также, что практически ни в чем себе не отказывают 2% молодежи, у респондентов от 36 лет и старше, данный вариант не выбирали. Также вариант «на повседневные затраты хватает, но покупка одежды затруднительна» чаще выбирали респонденты более старшего поколения 20%, когда у молодежи данный показатель 12%. Денег не хватает на повседневные затраты также более старшему поколению 8%, молодежь данный вариант не отмечала.

По характеристике семейного статуса в нашем исследовании приняли участие 41% состоящих в официальном зарегистрированном браке, 52% из которых это респонденты старше 36 лет, и 30% респондентов в возрасте от 18 до 35 лет. Живут вместе, но не зарегистрированы 20% опрошенных жителей, здесь уже преобладает процент молодежи (32%), когда среди взрослого населения данный показатель лишь 8%. Разведены 18% опрошенных респондентов, больше в возрасте от 36 лет и старше – 32%, чем в возрасте 18-35 лет – 4%. Вариант «холост/не замужем» выбрали 16% респондентов, больше молодежи 26%, чем взрослых 6%. Вдовец/вдова 1

человек в возрасте от 36 лет и старше. Отказалась от ответа 4% респондентов, все в возрасте от 18 до 35 лет. Представленные данные свидетельствуют о различном контингенте респондентов, которые приняли участие в нашем исследовании. Это позволит рассмотреть проблему исследования с разных сторон общественного мнения.

Так как наше исследование проходило внутри городского округа, мы посчитали важным определить в каком районе проживают наши респонденты. Большинство опрошенных (76%) проживают в Автозаводском районе, молодежи немного больше (74%), чем населения старшего возраста (78%). 16% опрошенных жителей проживают в Центральном районе, больше людей в возрасте 35 и старше (18%), чем в возрасте 18-35 (14%). В Комсомольском районе проживают 8% опрошенных жителей, интересно, что больше молодежь (12%), чем взрослые (4%).

Первый блок вопросов нашего исследования рассматривает внутренний образ города. И начинается наше исследование вопросом касательно длительности проживания в городе. Больше половины опрошенных респондентов проживают в городе более 25 лет (60%), в основном жители старше 36 лет (86%), в возрасте 18–35 лет таких 34%. 16–25 лет проживают в городе 22% опрошенных жителей, здесь уже гораздо больше молодых (40%), чем взрослых (4%). 5–15 лет проживают в городе 16% респондентов, также больше молодых 22%, чем взрослых 10%. То, что проживают в городе меньше 5 лет не ответил ни один респондент. Отказались от ответа 2% опрошенных молодых людей. Данный вопрос показал, что жители в возрасте старше 36 лет, проживают в городе более 25 лет, а молодежь значительно меньше. Следующий взаимосвязанный вопрос: «Вы здесь родились или приехали из другого города (села), из другого региона?» Большинство опрошенных (76%) здесь родились, в большинстве население в возрасте 18–35 лет (82%), а население старше 36 лет (70%). Приехали по своему желанию из другого города (села) нашей области 14% опрошенных жителей, здесь уже

больше населения старше 36 лет (22%), чем в возрасте 18–35 (6%). Приехали по своему желанию из другого региона России или СНГ 10% респондентов, больше молодежи (12%), чем старшего поколения (8%). Вынужденных переселенцев (беженцев) из другого региона России или СНГ и приехавших временно из другой страны среди участников нашего исследования не оказалось.

Для определения имиджа города необходимо узнать его привлекательные и непривлекательные черты со стороны местных жителей. Интересно, что самый популярный ответ среди привлекательных черт, является «затрудняю ответить» – 40%, в основном молодежь (50%), старшего возраста – 30%. 34% опрошенных отметили, что город красивый и уютный, здесь уже почти в два раза больше граждан в возрасте старше 36 лет 42%, чем в возрасте 18–35 – 26%. 15% опрошенного населения выделили добрых и душевных людей, опять же чаще отмечали данный вариант люди старшего возраста (18%), чем молодые (12%). Также 8% респондентов вписали свои ответы, наиболее часто отмечали обширные леса и Волгу. Вариант «здесь много возможностей для инициативных людей» выбрали 5% респондентов, немного больше люди старшего возраста (8%), чем молодые (6%). И лишь 4% опрошенного населения выбрали вариант «этот город перспективный для жизни», интересно, что респонденты в возрасте 18-35 вообще не выбирали данный ответ. Самым популярным ответом, среди непривлекательных черт города является вариант о том, что «здесь жизнь заглохла» (67%). Выбрали его большинство опрошенной молодежи (78%) и немного больше половины взрослого населения (56%). 22% опрошенных отметили, что в городе не любят инициативу, в равном соотношении по возрасту. О том, что город не красивый, не уютный высказались 19% респондентов, больше в возрасте 18–35 (26%), чем в возрасте от 36 и старше (12%). Непривлекательными чертами города, 4% населения считают не приветливых людей (в равном соотношении молодежь и взрослые). Варианте «другое» отмечался в 4% случаев, в

основном респонденты отмечали загрязненный воздух. Затруднились ответить на поставленный вопрос 21% респондентов, здесь уже больше людей в возрасте от 36 и старше (26%), чем молодых (16%).

Дальше мы определяем по порядковой шкале чувства и отношения населения к своему городу. Первый вариант «я рад, что живу здесь» выбрали 19% респондентов (22% в возрасте 18–35, 16% в возрасте от 36 и старше). Второй вариант «в целом я доволен, но многое не устраивает» оказался самым часто выбираемым (41%), больше респонденты в возрасте 36 и старше (54), чем в возрасте 18–35(28%). Не испытывают особых чувств к городу 4% респондентов, в равном соотношении по возрасту. Вариант «мне не нравится жить здесь, но привык и не собираюсь уезжать» отметили также 4% респондентов, однако молодежь чаще (6%), чем взрослые (2%). Хотели бы уехать в другой город России 14% опрошенных жителей, где 16% в возрасте 18–35, 12% в возрасте от 36 и старше. Хотели бы вообще уехать из России 12% респондентов, в равном соотношении по возрасту. Затруднили ответить 6%, все в возрасте 18–35 лет.

Следующий вопрос касался миграционных установок населения. Поэтому был задан вопрос: «Если Вы хотели бы уехать в другой город России, то какой город для Вас наиболее привлекателен для переезда?» Вписали город чуть больше половины опрошенных респондентов (55%). Самыми привлекательными городами стали: Москва, Казань, Санкт-Петербург, Сочи и Краснодар. Гораздо чаще вписывали города респонденты в возрасте 18–35 лет – 74%, когда среди взрослого населения – 36%. Затруднились ответить треть опрошенных респондентов – 33%, в большинстве взрослое население 46%, чем молодое 20%. Отказались от ответа 12% респондентов (6% –18–35 лет, 18% – 36 и старше). В ходе данного опроса подтвердилась одно из гипотез исследования о том, что молодежь в большей степени стремится уехать из города.

Второй блок исследования рассматривает внешний образ города. Данный блок мы начинаем с рассмотрения достопримечательностей города. Мы попросили наших респондентов вписать, какие основные достопримечательности города они знают. Все респонденты дали ответ на данный вопрос. Памятник Татищеву стал самым известным среди местного населения. Также респонденты отмечали достопримечательностями реку Волгу, Жигулевские горы, Парк Победы и АвтоВАЗ.

В следующем вопросе мы попросили наших респондентов оценить 13 элементов городского пространства, которые, по нашему мнению, влияют на имидж города. Первый элемент – архитектура города, среднее взвешенное значение по общему массиву оказалось немного выше среднего 2,79. Респонденты в возрасте от 36 и старше оценивали данную характеристику выше 2,86, чем респонденты в возрасте 18–35 – 2,72. Внешний вид домов респонденты оценили на 2,92, жители старшего возраста значительно выше (3,18), чем молодежь (2,66). Планировку города жители оценили выше среднего на 3,6, молодежь выше (3,72), чем люди старшего возраста (3,48). Качество дорожной сети наши респонденты оценили на 2,93, жители в возрасте 18–35 оценили данный элемент выше (3,12), чем жители старше 36 лет (2,74). Работу общественного транспорта жители оценили на 3,09, молодежь выше (3,3), чем взрослые (2,8). Следующий элемент – уют, комфорт города, среднее взвешенное значение является 3,09, респонденты в возрасте 18–35 оценивали данную характеристику выше 3,12, чем респонденты в возрасте 36 и старше – 3,06. Озеленение города респонденты оценили на 3,5, молодые выше (3,63), чем взрослые (3,38). Категорию «безопасность» в городе респонденты оценили на 3,29, молодежь выше (3,4), чем взрослые (3,18). Для имиджа города очень важно состояние городских парков и зон отдыха, данную категорию респонденты оценили на 2,88, респонденты в возрасте 18–35 выше 2,91, чем респонденты в возрасте 36 и старше – 2,84. 10. Наличие достопримечательностей оценено на 2,83, здесь

уже выше оценили взрослые на 3,08, молодые гораздо меньше на 2,6. В предыдущем вопросе мы выяснили, что река Волга для Тольятти является достопримечательностью, а вот состояние городской набережной жители оценивают достаточно низко на 2,11, в возрасте 18–35 оценивали выше 2,2, чем респонденты в возрасте 36 и старше – 2,02. Состояние дворов жители оценивают на 2,63, в равном соотношении молодые и взрослые (2,63). Элемент городского пространства, как «чистота на улицах города» среднее взвешенное значение по общему массиву оказалось немного выше среднего 2,62, в возрасте 18–35 оценивали выше 2,72, чем респонденты в возрасте 36 и старше – 2,52. Качество воздуха в городе жители оценивают очень низко на 1,66, где молодежь (1,84), а взрослые (1,48). В ходе данного вопроса мы выяснили, что по оценкам жителей, лучшей составляющей города является его планировка, а худшей – состояние воздуха. Гипотеза о том, что взрослое поколение оценивает городские характеристики выше, чем молодежь, не подтвердилась. Многие элементы городского пространства выше оценивались молодежью, такие как планировка города, качество дорожной сети, работа общественного транспорта, уют и комфорт города, озеленение, безопасность, состояние городских парков и зон отдыха, состояние городской набережной р. Волги, состояние дворов, чистота на улицах города, качество воздуха. В целом все характеристики города жители оценивали достаточно низко, максимальная оценка 3,6.

Далее, мы хотели узнать, с чем ассоциируется Тольятти у населения России. Можно было выбрать не более 3х вариантов ответов. Абсолютное большинство (96%) опрошенных жителей ответили, что Тольятти ассоциируется с АвтоВАЗом (100% – в возрасте 18–35, 92% – в возрасте 36 и старше). 36% опрошенных жителей посчитали, что с рекой Волгой, в три раза больше респондентов в возрасте 18–35 (54%), чем в возрасте от 36 и старше (18%). Также респонденты отмечали хоккейную команду Лада – 22%, чаще взрослые 26%, чем молодые 18%. 15% жителей ассоциировали город с

криминалом, молодые в два раза чаще (20%), чем взрослые (10%). 14% опрошенных людей ассоциировали Тольятти с Жигулевскими горами м (12% – в возрасте 18–35, 16% – в возрасте 36 и старше). С итальянским коммунистом Пальмиро Тольятти ассоциировали город 13%, молодые немного чаще (14%), чем взрослые (12%). И лишь 6% опрошенных жителей ассоциировали город с гандбольной командой Лада, в равной степени и молодые и взрослые.

Для оценки имиджа города, мы задали вопрос: «По Вашему мнению, Тольятти является привлекательным городом для туристов?» Вариант «да, привлекательный» отметили лишь 2% опрошенных, все в возрасте от 18 до 35 лет. «Скорее привлекательный, чем не привлекательный» выбрали 22% респондентов, в два раза чаще жители в возрасте от 36 и старше (30%), чем 18–35 (14%). Затрудняюсь сказать точно о привлекательности города 19% опрошенных жителей, чаще жители в возрасте от 36 и старше (26%), чем 18–35 (12%). Считаю город не очень привлекательным для туристов 39% опрошенных, больше молодые (42%), чем взрослые (36%). И считаю город совсем не привлекательным 18% респондентов (28% – в возрасте 18–35, 8% – в возрасте 36 и старше).

Дальше мы попросили наших респондентов написать, что они считают визитной карточкой города Тольятти. Самым популярным ответ стал АвтоВАЗ и автомобили «Лада». Также отмечали реку Волгу и Жигулевские горы. Таким образом, подтвердилась наша гипотеза о том, что АвтоВАЗ до сих пор является визитной карточкой города.

В городе Тольятти нет официального центра, поэтому для каждого жителя он свой. Мы попросили наших респондентов написать, что, по их мнению, является центром города. Частыми ответами стали: площадь свободы в центральном районе, парк победы и улицу революционную. Также многие отмечали, что центра города нет.

Следующий вопрос в нашем исследовании: «Достаточно ли Вам мест для проведения досуга?» позволит оценить качество и количество мест для досуга, которые в частности могут посещаться туристами. Также места для досуга являются одной из важных характеристик имиджа города и политики его администрации. Около половины опрошенных жителей (48%) отметили, что их устраивает количество мест для досуга, но желательно сделать больше. Так считают две трети респондентов в возрасте от 36 и старше (60%), когда среди молодежи подобного мнения чуть больше одной трети (38%). Около трети всех опрошенных считают, что мест совсем мало, негде провести свободное время, здесь уже в два раза больше молодежи (44%), чем взрослых (24%). Считают, что в городе есть много парков, ТЦ и других мест для отдыха 8% опрошенных жителей, в основном это респонденты старше 36 лет (12%), в возрасте 18–35 лишь 4%. Затруднили ответить 6% респондентов (8% в возрасте 18–35, 4% в возрасте 36 и старше). Отказались отвечать на данный вопрос 4% респондентов все в возрасте 18–35 лет. Можно сказать, что молодежь в основном недовольна количеством мест для проведения досуга.

Мы спросили жителей: «Как Вы считаете, Тольятти достаточно благоустроен?», чтобы понять, как жители оценивают одну из составляющих внутреннего имиджа города. Большинство опрошенных респондентов (73%) считают, что город не благоустроен. Так считают большинство жителей в возрасте 18–35 лет (82%), и более половины респондентов в возрасте от 36 лет и старше (64%). Считают, что город благоустроен лишь 11% жителей, в большей степени взрослые (20%), чем молодые (2%). Затруднились ответить 16% респондентов в равной степени молодые и взрослые.

Также важной характеристикой внутреннего имиджа города является его освещение в городских и региональных СМИ. Значимым являются и заинтересованность жителей в данном освещении. Около половины опрошенных жителей сказали (49%), что следят за событиями своего города.

Респондентов в возрасте от 36 лет гораздо больше (68%), чем в возрасте 18–35 (30%). Иногда смотрят новости города 39% опрошенных жителей, больше молодые люди (50%), чем взрослые (28%). Почти не интересуются и изредка могут что-то посмотреть 12% респондентов (20% в возрасте 18–35; 4% в возрасте 36 и старше). То, что совсем не интересуются новостями ни ответил ни один из респондентов.

Дальше, мы спросили наших респондентов о том, как они получают новости и информацию о событиях, происходящих в городе. Большинство опрошенных жителей (83%) получают новости о городе через социальные сети, почти в равенстве респонденты в возрасте 18–35 (84%) и старше 36 лет (82%). 5% респондентов отметили, что в основном из местных региональных СМИ, а 2% их федеральных СМИ, это были все респонденты старше 36 лет. От знакомых и друзей знают о новостях города 4% опрошенных жителей, все в возрасте 18–35 лет. 6% респондентов выбрали другое (8% в возрасте 18–35; 4% в возрасте 36 и старше). Таким образом, самый востребованный канал распространения новостей и информации является социальные сети. И если респонденты старше 36 лет еще смотрят федеральные и региональные СМИ, то молодежь совсем нет.

Следующим вопросом мы хотели выяснить, какие улучшения необходимы городу для улучшения жизни населения города. В данном вопросе можно было выбрать до трех вариантов ответов. Чуть больше половины опрошенных жителей считают, что необходимо оздоровить природу (54%), примерно в равенстве респонденты возраста 18–35 (56%) и старше 36 лет (52%). 46% респондентов считают, что необходимо создавать новые рабочие места, так считают в больше степени молодежь (58%), чем взрослые (34%). В связи с пандемией, которая началась в 2020 году, резко возросла необходимость в качественной медицинской помощи, так считают 45% жителей (42% в возрасте 18–35; 48% в возрасте 36 и старше). Немного больше трети респондентов считают (36%), что нужно развивать

малый и средний бизнес, в большей степени так считают респонденты в возрасте 18–35 (44%), чем от 36 и старше (28%). 27% опрошенных жителей Тольятти считают, что нужно решительнее отстаивать интересы города в области (28% в возрасте 18–35; 26% в возрасте от 36 и старше). 18% респондентов считают, что необходимо строить доступное жилье (16% в возрасте 18–35; 20% в возрасте от 36 и старше). Считают, что нужно навести порядок, бороться с криминалом, коррупцией 16% опрошенных жителей, больше придерживаются данного мнения молодые респонденты (20%), чем взрослые (12%). 12% респондентов считают, что необходимо расширить самостоятельность города в решении социальных проблем (в равенстве молодежь и более взрослые) и быстрее строить и ремонтировать дороги (в равенстве молодежь и более взрослые). Также 8% высказались о том, что необходимо улучшать образование, в основном респонденты в возрасте старше 36 лет (14%) и лишь 2% в возрасте 18–35. Вариант «другое» и «затрудняюсь ответить» выбрали 2% опрошенных жителей. Вариант «усилить государственный контроль за экономикой» не выбрал ни один из респондентов. Данный вопрос показал нам, что город Тольятти в основном нуждается в озеленении, создании новых рабочих мест и улучшении медицинского обслуживания.

Завершает наше исследование оценка уровня доверия жителями органов управления города и соответствующих организаций. Мы выбрали девять важных для города органов власти и организаций такие как, суд, глава города, профсоюзы, прокуратура, полиция, администрация, политические партии, городская дума и средства массовой информации. Судам: полностью доверяют 2% (все в возрасте 18–35 лет), доверяют в основном 18% (14% в возрасте 18–35; 22% в возрасте от 36 и старше), не смогли сказать точно 34% (30% в возрасте 18–35 лет; 38% от 36 лет и старше), не очень доверяют судам 32% (в равной степени по возрастам), совсем не доверяют 7% (8% в возрасте 18–35 лет 6% в возрасте от 36 лет и старше), не знаю 1% (все в возрасте от 36

лет), отказались от ответа 6% опрошенных жителей (все в возрасте 18–35 лет). Получает, что жители города Тольятти в основном не очень доверяют судам. Следующим жители города оценивали главу города. Отметим, что главой города в момент опроса являлся Сергей Анташев. Отметим, что полностью доверяют 2% респондентов (все в возрасте от 36 лет); пожалуй, доверяют в основном 14% жителей (16% в возрасте 18–35; 12% в возрасте от 36 и старше); не смогли сказать точно 32% (34% в возрасте 18–35 лет; 30% от 36 лет и старше); не очень доверяют главе города 28% (24% в возрасте 18–35 лет; 32% от 36 лет и старше); совсем не доверяют 20% (18% в возрасте 18–35 лет; 22% в возрасте от 36 лет и старше), не знают 2% (все в возрасте 18–35 лет), отказались от ответа 2% опрошенных жителей (все в возрасте 18–35 лет). Таким образом, главе города жители Тольятти также больше не доверяют. Далее жители оценивали деятельность профсоюзов. Полностью профсоюзам никто не доверяет, а вот доверяют в основном 32% (в равной степени по возрастам), не смогли сказать точно 30% (24% в возрасте 18–35 лет; 36% от 36 лет и старше), не очень доверяют профсоюзам 15% (16% в возрасте 18–35 лет; 14% от 36 лет и старше), совсем не доверяют 14% (12% в возрасте 18–35 лет; 16% в возрасте от 36 лет и старше), не знают 3% (4% в возрасте 18–35 лет; 2% от 36 лет и старше), отказались от ответа 6% опрошенных жителей (все в возрасте 18–35 лет). Профсоюзам опрошенные жители в основном доверяют. Следующим жители оценивали деятельность прокуратуры. Полностью прокуратуре никто не доверяет, доверяют в основном 20% (16% в возрасте 18–35 лет; 24% от 36 лет и старше), не смогли сказать точно достаточно большое число 38% (36% в возрасте 18–35 лет; 40% от 36 лет и старше), не очень доверяют прокуратуре 23% (20% в возрасте 18–35 лет; 26% от 36 лет и старше), совсем не доверяют 10% (12% в возрасте 18–35 лет; 8% в возрасте от 36 лет и старше), не знают 3% (4% в возрасте 18–35 лет; 2% от 36 лет и старше), отказались от ответа 6% опрошенных жителей (все в возрасте 18–35 лет). Прокуратура у опрошенных жителей вызывает

больше спорное мнение, но больше склоняется к недоверию. Следующим жители оценивали деятельность полиции. Опять же полностью полиции никто не доверяет, доверяют в основном 32% (30% в возрасте 18–35 лет; 34% от 36 лет и старше), не смогли сказать точно 28% (24% в возрасте 18–35 лет; 32% от 36 лет и старше), не очень доверяют прокуратуре 26% (в равной степени по возрастам), совсем не доверяют 11% (16% в возрасте 18–35 лет; 6% в возрасте от 36 лет и старше), не знают 1% (все в возрасте от 36 лет), отказались от ответа 2% опрошенных жителей (все в возрасте 18–35 лет). Оценить отношение жителей к полиции достаточно трудно, но больше все-таки склоняются к недоверию. Далее жители оценивали администрацию города. Полностью администрации никто не доверяет, доверяют в основном 26% (22% в возрасте 18–35 лет; 30% от 36 лет и старше), не смогли сказать точно 24% (28% в возрасте 18–35 лет; 20% от 36 лет и старше), не очень доверяют администрации 34% (26% в возрасте 18–35 лет; 42% от 36 лет и старше), совсем не доверяют 11% (16% в возрасте 18–35 лет; 6% в возрасте от 36 лет и старше), не знают 3% (4% в возрасте 18–35 лет; 2% от 36 лет и старше), отказались от ответа 2% опрошенных жителей (все в возрасте 18–35 лет). Администрации жители Тольятти скорее не доверяют. Далее жители оценивали деятельность политических партий, их региональные отделения. Полностью политическим партиям никто не доверяет, доверяют в основном 10% (12% в возрасте 18–35 лет; 8% от 36 лет и старше), не смогли сказать точно достаточно большое число 34% (32% в возрасте 18–35 лет; 36% от 36 лет и старше), не очень доверяют региональным отделениям политических партий 18% (20% в возрасте 18–35 лет; 16% от 36 лет и старше), совсем не доверяют 28% (20% в возрасте 18–35 лет; 36% в возрасте от 36 лет и старше), не знают 4% (в равной степени по возрасту), отказались от ответа 6% опрошенных жителей (все в возрасте 18–35 лет). В оценке региональных отделений политических партий одна из самых низких оценок, в большей степени жители совсем им не доверяют. Следующим жители оценивали

деятельность городской думы. Полностью городской думе никто не доверяет, доверяют в основном 14% (12% в возрасте 18–35 лет; 16% от 36 лет и старше), не смогли сказать точно 28% (30% в возрасте 18–35 лет; 26% от 36 лет и старше), не очень доверяют прокуратуре 30% (20% в возрасте 18–35 лет; 40% от 36 лет и старше), совсем не доверяют 17% (22% в возрасте 18–35 лет; 12% в возрасте от 36 лет и старше), не знают 5% (4% в возрасте 18–35 лет; 6% от 36 лет и старше), отказались от ответа 6% опрошенных жителей (все в возрасте 18–35 лет). Городской думе жители также в большей степени не очень доверяют. Последним жители оценивали средства массовой информации. Полностью доверяют СМИ 1% (респондент старше 36 лет), доверяют в основном 24% (20% в возрасте 18–35 лет; 28% от 36 лет и старше), не смогли сказать точно 29% (36% в возрасте 18–35 лет; 22% от 36 лет и старше), не очень доверяют прокуратуре 36% (28% в возрасте 18–35 лет; 44% от 36 лет и старше), совсем не доверяют 8% (12% в возрасте 18–35 лет; 4% в возрасте от 36 лет и старше), отказались от ответа 2% опрошенных жителей (все в возрасте 18–35 лет). СМИ в городе также не очень доверяют. По всем характеристикам не менее трети опрошенных жителей не могли сказать точно, как они относятся к органам управления, что говорит о нейтралитете и неактивной гражданской позиции. Выражать полное доверие какому-либо органу управления и организация наши жители не готовы, средняя оценка 0–2%. Также к большинству органов управления наши респонденты ближе склоняются к недоверию.

Таким образом, в ходе нашего исследования мы рассмотрели представления различных групп населения об имидже города Тольятти. В начале нашего исследования были поставлены три гипотезы, две из которых подтвердились, а одна была опровергнута. Гипотеза о том, что взрослое поколение оценивает городские характеристики выше, чем молодежь, не подтвердилась. Многие элементы городского пространства выше оценивались молодежью, такие как планировка города, качество дорожной

сети, работа общественного транспорта, уют и комфорт города, озеленение, безопасность, состояние городских парков и зон отдыха, состояние городской набережной р. Волги, состояние дворов, чистота на улицах города, качество воздуха. В целом все характеристики города жители оценивали достаточно низко, максимальная оценка 3,6. Подтвердилась гипотеза о том, что АвтоВАЗ до сих пор является визитной карточка города. Данный вопрос был открытым, респонденты могли вписать любой ответ и чаще всего появлялся ответ «АвтоВАЗ», также жители еще отмечали, что АвтоВАЗ является одной из главных достопримечательностей города. Также подтвердилась вторая гипотеза исследования о том, что молодежь в большей степени стремится уехать из города.

2.2 Контент анализ СМИ и социальных сетей об имидже города

Тольятти

В современном обществе, где каждый город заинтересован в популяризации собственной территории и развитии туристического интереса, имидж городского пространства является ключевым в достижении поставленных задач. Город Тольятти является промышленным городом, с устоявшимися стереотипами.

Целью нашей бакалаврской работы является исследование имиджа города Тольятти в информационно коммуникационном пространстве. Следовательно, необходимо изучить само информационно-коммуникативное пространство города, и как там представлен имидж Тольятти.

В связи с этим вторым методом исследования в нашей работе является контент анализ. Для всестороннего изучения, мы решили рассмотреть три

научные статьи, три публицистические статьи и новостные порталы о Тольятти в социальных сетях.

Первая статья, которую мы взяли для анализа – «Особенности формирования имиджа города». Авторы данной статьи Заграничный А.И., Кублин И.М., Санинский С.А., которые являются докторами экономических наук. Статья выпущена в Вестнике Саратовского государственного социально-экономического университета в 2017 году. Статья научного характера. Объем статьи 6 страниц. «В статье оценивается эффективность и перспективность формирования имиджа города. Рассматриваются и сравниваются два подхода, связанные с развитием имиджа города, – применяющийся сейчас и новый, инновационный подход, который будет опираться на маркетинг, науку и практическую деятельность. Предложен последовательный двухступенчатый механизм развития имиджа, основанный именно на объединении этих, кажущихся противоположными категорий. Раскрыто, что алгоритм формирования имиджа города – достаточно сложный многоаспектный процесс создания образа привлекательности города, происходящий в процессе коммуникации на разнообразных уровнях социального взаимодействия. Представлен алгоритм формирования имиджа города с учетом удовлетворения как целей муниципальных хозяйствующих субъектов, так и особенностей поведения проживающего населения и восприятия системы внешней среды. Создание имиджа концептуально основывается на проблемах социального развития и является интегрированной формой с участием заинтересованных структур. При этом формирование имиджа должно превратиться в новую форму философии ведения бизнеса на территории города как для муниципальных предприятий, так и для структур малого и микробизнеса. Проведен анализ факторов, определяющих внутреннюю привлекательность имиджа города и его сегментов с позиции долгосрочного развития его инфраструктуры, а также туристическо-экскурсионного подхода»[13].

В данной статье мы выделили следующие смысловые характеристики: город, имидж, туристы, жители.

Смысловая единица «город» встречалась 75 раз, «имидж» 48 раз, «турист» 27 раз, «жители» 11 раз.

Таким образом, в статье акцент делается на самом городе его значении и жизнедеятельности. Также самому изучаемому имиджу относится немаловажная роль.

Вторая статья, которая была взята для анализа – «Имидж города Тольятти в сети Интернет как фактор региональной идентичности населения» Цветковой Ирины Викторовны. Статья опубликована в научном журнале «Концепт» в 2018 году. Статья научного характера. «Статья посвящена актуальной проблеме формирования региональной идентичности. В современной науке региональная и локальная идентичность рассматривается в качестве альтернативы унификации культуры. При помощи анкетирования жителей Тольятти получены сведения об имидже города в Интернете. При анализе результатов были выделены факторы, способствующие формированию региональной идентичности населения Тольятти. К ним относятся привлекательные фотографии города, его окрестностей, информация о благоустройстве города, перспективах его развития. Проанализированы факторы, которые отрицательно влияют на региональную идентичность» [33].

В данной статье мы выделили следующие смысловые единицы: имидж, Тольятти, АвтоВАЗ, идентичность, интернет.

Были получены следующие результаты: имидж упоминался 35 раз, Тольятти также 35 раз, интернет – 14 раз, АвтоВАЗ – 7 раз, идентичность 15 раз.

Таким образом, важным в исследовании являлся сам имидж и конкретный город Тольятти. Отмечались также завод, с которым связана

стереотипизация, интернет, в частности СМК и внутреннее отношение к имиджу, и идентичность населения.

Третья статья, выбранная для анализа – «Тольятти глазами тольяттинцев». Авторы данной статьи Филиогло Л.Д., Власенко И.А., Житенев Т.Е. Статья опубликована в Вестнике Волжского университета им. В. Н. Татищева в 2012 году. В статье представлен анализ результатов социологического исследования, направленного на изучение мнения горожан по вопросам, связанных с современным имиджем города Тольятти, его восприятием самими жителями. Объем статьи 11 страниц.

В данной статье мы выделили следующие смысловые элементы: Тольятти, горожане, имидж города, благоустройство.

Были получены следующие результаты: элемент «Тольятти» использовался 74 раза, что достаточно большое количество, когда важный для нас термин «имидж» использовался лишь 17 раз; «горожане» использовался 20 раз; «благоустройство» 4 раза.

Таким образом, в данной статье акцент делается именно на город Тольятти, который включает в себя такую категорию как имидж. Также выделена важная цитата: «Подмечено многими экспертами, что такая комплексная работа по продвижению имиджа города категорически влияет на людей, живущих в этом городе. Они совершенно по-другому начинают смотреть на этот город, начинают его больше любить, растет градус местного патриотизма, что очень сильно влияет даже на городской бюджет, поскольку рост у молодежи любви к своему городу конвертируется в неизрезанные лавочки, чистые лифты, незаплеванные остановки и пр. Это очень важно и выражается даже в конкретных финансовых вещах» [32].

Четвертая статья, опубликована на интернет-портале CityTraffic. Название статьи – «Город имиджем не вышел: Николай Ренц рассказал, почему в Тольятти трудно привлечь медиков из других регионов», дата публикации – 04.07.2019.

Были выделены следующие смысловые единицы: «Тольятти», «имидж», «жители». Категория «Тольятти» встречалась 12 раз, «имидж» 3 раза, «жители» 2 раза. Статья больше имеет негативный характер.

Для исследования имиджа города в социальной сети, мы решили выбрать социальную сеть Вконтакте. Зарегистрированных пользователей, которые указали родной город Тольятти 938.500. Публичная страница «Тольятти» насчитывает 406.818 подписчиков и является самой посещаемой. В день публикуются около 30-40 постов в день разнопланового характера, включая новости города, произошедшие события, реклама, познавательный контент и другое. На верхней фотографии данной страницы занимает место почетные граждане города, которые сменяются раз в месяц. Данная функция положительно влияет на имидж города. Также можно сделать вывод, что через данное сообщество также формирует имидж города. Через сетевые сообщества формируется не только внутренний, но и внешний имидж города.

Также популярный в городе является вторая публичная страница с таким же названием – «Тольятти», аудитория 179.011 человек. Контент схож с предыдущей представленной публичной страницей. На странице публикуются новости города, события. Под опубликованными новостями в среднем около 100 отметок «мне нравится», просмотров около 15 тысяч, комментариев под каждым постом около 10.

В ходе исследования проведенного по средствам контент анализа можно сделать вывод, о том, что в информационно-коммуникативном пространстве развитию имиджа города относит немаловажная часть. По средствам статей, новостей, социальных сетей формируется в основном внешний имидж города, который является основным в туристических установка граждан. Администрации города требуется больше уделять внимания на формирование положительного имиджа города, не только внешнего, но и внутреннего.

Заключение

Город оказывает огромное влияние на его жителей, именно поэтому изучению этой проблемы уделяется огромное внимание со стороны многих наук, таких как экономика, история, антропология и т.д.

Имидж города в современном обществе, наравне с финансовыми средствами и человеческим капиталом, становится инструментом социального, культурного и экономического развития территории. Образ города, сформированный в сознании инвесторов, туристов и жителей, оказывает значительное влияние на доходы муниципального бюджета, динамику валового городского продукта и устойчивое развитие городского пространства.

В первой главе, мы изучили разнообразные концепции информационного общества, которые предполагают огромную роль информации и знаний в современном мире. Зарубежные учёные сходятся в том, что информационная деятельность станет основной для большей части населения развитых стран, соответственно главным продуктом производства и основным товаром становится информация. Отечественные исследователи отмечают, что важное значение в развитии цивилизации настоящий момент времени приобретает интеллектуальный ресурс. Вследствие взаимодействия локальных интеллектов и обмену информацией между ними возможно возникновение «Коллективного Общепланетарного разума», как пишет Н. Н. Моисеев. Важно отметить, что Российская Федерация уделяет должное внимание развитию информационного общества на своей территории и тщательно работает над всеми нормативно-правовыми документами, призванными регулировать всю связанную с информационно-коммуникационными операциями деятельность.

Во второй главе мы провели эмпирическое исследование, в котором рассмотрели представления различных групп населения об имидже города

Тольятти. В начале нашего исследования были поставлены три гипотезы, две из которых подтвердились, а одна была опровергнута. Гипотеза о том, что взрослое поколение оценивает городские характеристики выше, чем молодежь, не подтвердилась. Многие элементы городского пространства выше оценивались молодежью, такие как планировка города, качество дорожной сети, работа общественного транспорта, уют и комфорт города, озеленение, безопасность, состояние городских парков и зон отдыха, состояние городской набережной р. Волги, состояние дворов, чистота на улицах города, качество воздуха. В целом все характеристики города жители оценивали достаточно низко, максимальная оценка 3,6. Подтвердилась гипотеза о том, что АвтоВАЗ до сих пор является визитной карточка города. Данный вопрос был открытым, респонденты могли вписать любой ответ и чаще всего появлялся ответ «АвтоВАЗ», также жители еще отмечали, что АвтоВАЗ является одной из главных достопримечательностей города. Также подтвердилась вторая гипотеза исследования о том, что молодежь в большей степени стремится уехать из города. Также нами был проведен контент анализ СМК в разных направлениях: в научных журналах, в публицистических изданиях и социальных сетях.

Таким образом, город Тольятти нуждается в работе и совершенствовании имиджа собственного городского пространства.

Список используемой литературы и используемых источников

1. Алексеева И. Ю. Возникновение идеологии информационного общества // Информационное общество. 1999. №1. С. 30–35.
2. Арефьев Б. А. Концепция информационного общества // Молодой ученый. 2014. №3. С. 54–56.
3. Бурдые П. Структура, габитус, практика (3 глава книги «Практическое чувство») / П. Бурдые // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 2. С. 145
4. Бурдые П. Структура, габитус, практика (3 глава книги «Практическое чувство») / П. Бурдые // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 2. С. 48.
5. Бурчикова Е. О. Виртуализация как тенденция развития информационного общества // Гуманитарные и юридические исследования. 2015. №3 С. 134–137.
6. Вебер М. История хозяйства. Город / М. Вебер. Пер. с нем. под ред. И. Гревса. М.: Канон-Пресс-Ц. Кучково поле, 2001. С. 129.
7. Вольфсон Ю. Р. Проблема классификации теорий информационного общества // Современные исследования социальных проблем. 2017. №3. С. 80–110.
8. Вольфсон Ю. Р. Проблема классификации теорий информационного общества // Современные исследования социальных проблем. 2017. №3. С. 80–110.
9. Воскобойников А. Э. Системные исследования: базовые понятия, принципы и методология // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 6. – С. 35-66.
10. Гидденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации / Э. Гидденс. М. 2-е изд.: Академический Проект. 2005. С.72.

11. Дальгрэн Л. Вопреки абсурду. Как я покорял Россию, а она – меня. Воспоминания бывшего генерального директора ИКЕА в России. – М. : Юнайтед Пресс, 2010, С. 120.
12. Журнал Forbes, 15.10. 2010 // <http://www.forbes.ru/ekonomika/vlast/17602-moskva-vredit-rossii>
13. Заграничный Андрей Игоревич, Кублин Игорь Михайлович, and Санинский Сергей Александрович. Особенности формирования имиджа города Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета, no. 3 (67), 2017, С. 52-57.
14. Ибрагимов Л. Х. Интернет-коммуникации в публичном пространстве современной политики // Вестник ЗабГУ. 2016. №6. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/internetkommunikatsii-v-publichnom-prostranstve-sovremennoy-politiki> (дата обращения: 14.11.2020).
15. Информационное общество. URL: <https://works.doklad.ru/view/S0Xst0hWSC4/2.html> (дата обращения: 20.11.2020).
16. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонов. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. С. 15.
17. Константиновский Д. Л. Молодежь России на рубеже 20-21 веков: образование, труд, социальное самочувствие / Д. Л. Константиновский. – М.: ЦСИиП, 2014. С. 27
18. Курбатов В. И. Социальное партнерство в информационном обществе // Журнал «Философские науки». 2013. № 7. С. 21–26.
19. Лапин Н. И. Программа и типовой инструментарий «Социокультурный портрет региона России» / Н. И. Лапин, Л. А. Беляева; Рос. акад. наук. Ин-т философии. М.: ИФРАН, 2010. С. 110.

20. Люлько Александр Николаевич. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование // Власть, №8, 2011, С. 7–173.
21. Максименко И. А. Информационные технологии как главный фактор ускорения социальной эволюции // Гуманитарный вектор. Серия: Философия, культурология. 2013. №34. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-kak-glavnyu-faktor-uskoreniya-sotsialnoyevolyutsii> (Дата обращения: 14.10.2020).
22. Маркс К. Капитал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://libking.ru/books/sci-/sci-politics/156557-karl-marks-kapital.html> (дата обращения: 11.10.2020 г.).
23. Мачкарина О. Д. Актуальные проблемы «информационного общества» // Вестник СПбГУ. 2015. № 2. С. 27–37.
24. Оптнер С. Системный анализ для решения деловых и промышленных проблем // Советское радио. 1969. С. 4.
25. Портер М.Э. Конкуренция. Обновленное и расширенное издание. М.: ИД «Вильямс», 2010, с. 63
26. Портер М.Э. Конкуренция. Обновленное и расширенное издание. М.: ИД «Вильямс», 2010, С. 63
27. Социология социального пространства / Пер. с фр.; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. Москва: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя. 2005. С. 56.
28. Супрун В.И. Имидж региона – имидж страны // Имиджи Сибири. Новосибирск : ФСПИ «Тренды», 2008, С. 23–24.
29. Супрун В.И. Имидж региона – имидж страны // Имиджи Сибири. Новосибирск : ФСПИ «Тренды», 2008, С. 23–24.
30. Тоффлер Э. Безграмотными в 21 веке будут не те, кто не умеет писать и читать, а те, кто не умеет учиться, разучиваться и переучиваться URL: <http://обществознание-онлайн.рф/info/news/bezgramotnymi-v-21->

- veke-budutne-te-kto-ne-umeet-pisat-i-chitat-a-te-kto-ne-umeet-uchitsya-razuchiva/ (дата обращения: 15.11.2020).
31. Феномен информатизации современного общества. URL: <https://studfiles.net/preview/593891/page:2/> (дата обращения: 13.11.2020)/
 32. Филиогло Л.Д. Тольятти глазами тольяттинцев// Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, № 1. 2012. С. 189–199.
 33. Цветкова И.В. Имидж города Тольятти в сети Интернет как фактор региональной идентичности населения// Концепт, № 11, 2018. С. 18-18.
 34. Чугунов А. В. Социология Интернета: Социально-политические ориентации российской Интернет-аудитории / Каф. информационных систем в искусстве и гуманитарных науках Филологич. ф-та СПбГУ. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2003. С. 3.
 35. Шавель С. А. Социальный порядок и жизнеспособность общества / С. А. Шавель. Мн., 2007. С.32.
 36. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ.; Науч. ред. Я. Н. Засурский. М.: Мысль, 1980. 870с.
 37. Энгельс Ф. Положение рабочего класса в Англии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bolshevick.org/teoriya-i-praktikabolshevizma/marx-engels/2.pdf> (дата обращения: 11.10.2020 г.).
 38. Brzezinski Zb. Between Two Ages. America's Role in the Technetronic Era. N. Y, 1970. P. 27.
 39. Curtiss, Andrew. 1984 Redux : Say Hello to Big Brother, USA, AutorHouse, 2011.P. 317.
 40. Jennifer Jacquet Is shame necessary? NewUsesforanOldTool. 2015. 30 p.
 41. Merleau-Ponty M. Phenomenologie de la perception. Routledge, 1999. 569p.
 42. Spiegelberg H. The phenomenological movement: A historical introduction: Vol. 1, 2. Hague: Nijhoff, 1969-1971. Vol. 2. 694 p.

Приложение А

Эмпирическое исследование на тему: «Изучение внутреннего имиджа города Тольятти. Взгляд жителей»

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Обоснование проблемы исследования. «Город – это целостная система со своей структурой, условиями жизни населения, культурой, историей, связями с внешней средой и функциям. Город является одним из примеров сложной самоорганизующейся системы, для которой проблема развития является не только результатом теоретического осмысления происходящих процессов, но и выбор направления дальнейшего развития. Город оказывает огромное влияние на его жителей, именно поэтому изучению этой проблемы уделяется огромное внимание со стороны многих наук, таких как экономика, история, антропология и т.д. Имидж города в современном обществе, наравне с финансовыми средствами и человеческим капиталом, становится инструментом социального, культурного и экономического развития территории. Образ города, сформированный в сознании инвесторов, туристов и жителей, оказывает значительное влияние на доходы муниципального бюджета, динамику валового городского продукта и устойчивое развитие городского пространства» [34].

Собственное население города является самым важным капиталом, показателем качества жизни и уровня развития территории. Поэтому крайне важно знать мнение жителей о своем городе, его имидже.

Объектом аналитического исследования являются жители города Тольятти, дифференцированные по возрастному критерию. В первую группу войдут респонденты в возрасте 18–35 лет, во вторую группу респондентов в возрасте 35 и старше.

Предмет – изучения состоит в выявлении отношения населения к имиджу города Тольятти.

Цель – сравнительный анализ оценка имиджа города Тольятти среди молодого и взрослого населения.

В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

- Проанализировать внутренний образ города;
- Рассмотреть внешний образ города;
- Сравнить мнения молодежи и взрослого поколения.

Гипотезы исследования:

- Взрослое поколение оценивает городские характеристики выше, чем молодежь;
- Молодежь стремится уехать из города;
- АвтоВАЗ является визитной карточкой города.

Системный анализ объекта исследования

Блок 1. Внутренний образ города:

- длительность проживания в городе;
- качество жизни (удовлетворенность характеристиками);
- благоустройство города;
- инфраструктура местности;
- городские и местные СМИ.

Блок 2. Внешний образ города:

- достопримечательности города;
- федеральные СМИ;
- туристический имидж;
- миграционные установки.

Блок 3. Социально-демографические характеристики:

- пол;
- возраст (опрашиваются респонденты в возрасте 18-35лет и в возрасте 35 и старше в равной пропорции);

- материальное положение;
- семейное положение.

Теоретическая интерпретация социологических понятий

Благоустройство – совокупность систем и объектов, построенных или произведенных действиями предприятий, организаций и граждан, направленная на создание или улучшение условий проживания жителей и функционирования инфраструктур города.

Досуг – время, которое остаётся после выполнения обязательных дел.

Имидж – это намерено формируемый образ города или его частей, нацеленный на определённую аудиторию с целью его продвижения.

Инфраструктура – это совокупность предприятий, учреждений, систем управления, связи и т. п., обеспечивающая деятельность общества или какой-либо её сферы.

Миграция населения – переселение людей из одного региона (государства) в другой, в ряде случаев большими группами и на большие расстояния.

Образ города – это репрезентация городского пространства (физического, социального, культурного, языкового, информационного и др.) в сознании субъекта (индивида или социальной группы).

Приложение Б

Анкета

Кафедра социологии Опорного Тольяттинского государственного университета проводит опрос о социальных аспектах жизни населения нашего города. Результаты опроса будут представлены в обобщенном виде, без упоминания имен и фамилий опрошиваемых.

Заранее благодарим Вас за участие!

1. Давно ли Вы живете в городе Тольятти?

1. До 5 лет
2. 5–15 лет
3. 16–25 лет
4. Больше 25 лет

2. Вы здесь родились или приехали из другого города (села), из другого региона?

1. Здесь родился
2. Приехал по своему желанию из другого города (села) нашей области
3. Приехал по своему желанию из другого региона России или СНГ
4. Вынужденный переселенец (беженец) из другого региона России или СНГ
5. Приехал сюда временно из другой страны

3. В чем, по Вашему опыту, состоят особенности нашего города привлекательные и непривлекательные черты?

(Назовите не более двух из каждой колонки)

Привлекательные черты	Непривлекательные черты
1. Красивый, уютный город	1. Город не красивый, не уютный
2. Добрые, душевные люди	2. Неприветливые люди
3. Этот город перспективный для жизни	3. Здесь жизнь заглохла
4. Здесь много возможностей для инициативных людей	4. Здесь не любят инициативу
5. Другое (назовите) _____	5. Другое (назовите) _____
77 – затрудняюсь ответить	77 – затрудняюсь ответить
88 – Отказ от ответа	88 – Отказ от ответа

4. Какие чувства Вы испытываете по отношению к своему городу?

1. Я рад, что живу здесь
2. В целом я доволен, но многое не устраивает
3. Не испытываю особых чувств по этому поводу
4. Мне не нравится жить здесь, но привык и не собираюсь уезжать
5. Хотел бы уехать в другой город России
6. Хотел бы вообще уехать из России

5. Если Вы хотели бы уехать в другой город России, то какой город для Вас наиболее привлекателен для переезда?

6. Назовите, пожалуйста, основные достопримечательности Тольятти

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

7. Оцените по пятибальной шкале элементы городского пространства

		5	4	3	2	1	Затрудняюсь ответить
1	Архитектура города						
2	Внешний вид домов						
3	Планировка города						
4	Качество дорожной сети						
5	Работа общественного транспорта						
6	Уют, комфорт города						
7	Озеленение						
8	Безопасность						
9	Состояние городских парков и зон отдыха						
10	Наличие достопримечательностей						
11	Состояние городской набережной р. Волги						
12	Состояние дворов						
13	Чистота на улицах города						
14	Качество воздуха						

8. Как Вы считаете, с чем ассоциируется Тольятти у населения России (выберите не более трех вариантов)

1. Хоккейная команда «Лада»
2. Река Волга
3. Криминал
4. Итальянский коммунист Пальмиро Тольятти
5. Жигулевские горы
6. Гандбольная команда «Лада»
7. ПАО «АВТОВАЗ»

9. По Вашему мнению, Тольятти является привлекательным городом для туристов?

1. Да, привлекательный
2. Скорее привлекательный, чем не привлекательный
3. Затрудняюсь сказать точно
4. Не очень привлекательный
5. Совсем не привлекательный

10. Что Вы считаете визитной карточкой города?

11. Что Вы считаете центром города?

12. Достаточно ли Вам мест для проведения досуга?

1. Вполне, есть много парков, ТЦ и других мест для отдыха
2. Устраивает, но желательно сделать больше
3. Мест совсем мало, негде провести свободное время

13. Как Вы считаете, Тольятти достаточно благоустроен?

1. Город благоустроен
2. Город не благоустроен

14. Интересуетесь ли Вы городскими новостями и событиями?

1. Да, я слежу за событиями своего города
2. Иногда смотрю
3. Почти не интересуюсь, изредка могу что-то посмотреть
4. Нет, совсем не интересуюсь

15. Откуда Вы получаете новости и информацию о событиях происходящие в городе?

1. Федеральные СМИ
2. Региональные СМИ
3. Социальные сети
4. От друзей, знакомых
5. Другое _____

16. Что, по Вашему мнению, необходимо сделать для улучшения жизни населения города Тольятти? (отметьте не более трех вариантов, наиболее важных для Вас)

1. Оздоровить природу
 2. Развивать малый и средний бизнес
 3. Усилить государственный контроль за экономикой
 4. Улучшить медицинское обслуживание
 5. Решительнее отстаивать интересы города в области
 6. Расширить самостоятельность города в решении социальных проблем
 7. Навести порядок, бороться с криминалом, коррупцией
 8. Создавать новые рабочие места
 9. Быстрее строить и ремонтировать дороги
 10. Улучшать образование
 11. Строить доступное жилье
 12. Другое (назовите) _____
-

17. Скажите, пожалуйста, в какой мере Вы доверяете или не доверяете органам управления, организациям?

Региональные органы управления, организации	Полностью доверяю	Пожалуй, доверяю в основном	Трудно сказать точно	Не очень доверяю	Совсем не доверяю	Не знаю	Отказ от ответа
1. Суд	1	2	3	4	5	6	7
2. Глава города	1	2	3	4	5	6	7
3. Профсоюзы	1	2	3	4	5	6	7
4. Прокуратура	1	2	3	4	5	6	7
5. Полиция	1	2	3	4	5	6	7
6. Администрация города	1	2	3	4	5	6	7
7. Политические партии (их региональные отделения)	1	2	3	4	5	6	7
8. Городская Дума	1	2	3	4	5	6	7
9. Средства массовой информации (печать, радио, телевидение)	1	2	3	4	5	6	7

18. Какое из следующих высказываний лучше всего характеризует материальное положение Вашей семьи сегодня?

1. Денег не хватает на повседневные затраты
2. На повседневные затраты уходит вся зарплата
3. На повседневные затраты хватает, но покупка одежды затруднительна
4. В основном хватает, но для покупки дорогостоящих предметов нужно брать в долг
5. Почти на все хватает, но затруднено приобретение дачи, машины, квартиры.
6. Практически ни в чем себе не отказываем

19. Ваш пол:

1. Мужской
2. Женский

20. Ваш возраст:

1. 18–35
2. 36 и старше

21. В каком районе города Тольятти Вы живете?

1. Автозаводской
2. Центральный
3. Комсомольский

22. Ваше семейное положение?

1. Женат/замужем
2. Живете вместе, но не зарегистрированы
3. Разведен/разведена
4. Холост/не замужем
5. Вдовец/вдова

Приложение В

Таблицы распределений

Таблица В. 1 – Таблицы прямых распределений

	Данные по общему массиву	Данные по подмассиву: 18–35 лет	Данные по подмассиву: 18–35 лет %	Данные по подмассиву: 36 и старше	Данные по подмассиву: 36 и старше %
1. Давно ли Вы живете в городе Тольятти?					
1. До 5 лет	0	0	0	0	0
2. 5–15 лет	16	11	22	5	10
3. 16–25 лет	22	20	40	2	4
4. Больше 25 лет	60	17	34	43	86
88 – Отказ от ответа	2	2	4	0	0
2. Вы здесь родились или приехали из другого города (села), из другого региона?					
1. Здесь родился	76	41	82	35	70
2. Приехал по своему желанию из другого города (села) нашей области	14	3	6	11	22
3. Приехал по своему желанию из другого региона России или СНГ	10	6	12	4	8
4. Вынужденный переселенец (беженец) из другого региона России или СНГ	0	0	0	0	0
5. Приехал сюда временно из другой страны	0	0	0	0	0
88 - Отказ от ответа	0	0	0	0	0
3. В чем, по Вашему опыту, состоят особенности нашего города привлекательные и непривлекательные черты?					

Привлекательные черты					
1. Красивый, уютный город	34	13	26	21	42
2. Добрые, душевные люди	15	6	12	9	18
3. Этот город перспективный для жизни	4	0	0	4	8
4. Здесь много возможностей для инициативных людей	5	2	4	3	6
5. Другое (назовите)_____	8	6	12	2	4
77 – затрудняюсь ответить	40	25	50	15	30
88 – Отказ от ответа	0	0	0	0	0
Непривлекательные черты					
1. Город не красивый, не уютный	19	13	26	6	12
2. Неприветливые люди	4	2	4	2	4
3. Здесь жизнь заглохла	67	39	78	28	56
4. Здесь не любят инициативу	22	11	22	11	22
5. Другое (назовите)_____	4	2	4	2	4
77 – затрудняюсь ответить	21	8	16	13	26
88 – Отказ от ответа	0	0	0	0	0
4. Какие чувства Вы испытываете по отношению к своему городу?					
1. Я рад, что живу здесь	19	11	22	8	16
2. В целом я доволен, но многое не устраивает	41	14	28	27	54

3. Не испытываю особых чувств по этому поводу	4	2	4	2	4
4. Мне не нравится жить здесь, но привык и не собираюсь уезжать	4	3	6	1	2
5. Хотел бы уехать в другой город России	14	8	16	6	12
6. Хотел бы вообще уехать из России	12	6	12	6	12
77. Затрудняюсь ответить	6	6	12	0	0
88. Отказ от ответа	0	0	0	0	0
5. Если Вы хотели бы уехать в другой город России, то какой город для Вас наиболее привлекателен для переезда?					
77. Затрудняюсь ответить	33	10	20	23	46
88. Отказ от ответа	12	3	6	9	18
Вписали город	55	37	74	18	36
6. Назовите, пожалуйста, основные достопримечательности Тольятти					
77. Затрудняюсь ответить	0	0	0	0	0
88. Отказ от ответа	0	0	0	0	0
Вписали достопримечательности	100	50	100	50	100
7. Оцените по пятибальной шкале элементы городского пространства					
1. Архитектура города					
1	12	5	10	7	14
2	23	14	28	9	18
3	41	21	42	20	40
4	22	10	20	12	24
5	2	0	0	2	4
Затрудняюсь ответить	0	0	0	0	0

Среднее взвешенное	2,79	2,72		2,86	
2. Внешний вид домов					
1	8	5	10	3	6
2	24	20	40	4	8
3	38	12	24	26	52
4	28	13	26	15	30
5	2	0	0	2	4
Затрудняюсь ответить	0	0	0	0	0
Среднее взвешенное	2,92	2,66		3,18	
3. Планировка города					
1	4	1	2	3	6
2	6	0	0	6	12
3	32	17	34	15	30
4	42	26	52	16	32
5	16	6	12	10	20
Затрудняюсь ответить	0	0	0	0	0
Среднее взвешенное	3,6	3,72		3,48	
4. Качество дорожной сети					
1	10	2	4	8	16
2	21	10	20	11	22
3	39	20	40	19	38
4	26	16	32	10	20
5	4	2	4	2	4
Затрудняюсь ответить	0	0	0	0	0
Среднее взвешенное	2,93	3,12		2,74	
5. Работа общественного транспорта					
1	10	4	8	6	12
2	21	9	18	12	24
3	24	9	18	15	30
4	38	24	48	14	28
5	6	4	8	2	4
Затрудняюсь ответить	1	0	0	1	2
Среднее взвешенное	3,0909 0909	3,3		2,87755 102	

6. Уют, комфорт города					
1	2	0	0	2	2
2	21	10	20	11	22
3	47	24	48	23	46
4	26	16	32	10	20
5	4	0	0	4	8
Затрудняюсь ответить	0	0	0	0	0
Среднее взвешенное	3,09	3,12		3,06	
7. Озеленение					
1	2	2	4	0	0
2	15	5	10	10	20
3	36	14	28	22	44
4	19	12	24	7	14
5	24	13	26	11	22
Затрудняюсь ответить	4	4	8	0	0
Среднее взвешенное	3,5	3,63043 478		3,38	
8. Безопасность					
1	6	0	0	6	12
2	9	4	8	5	10
3	47	29	68	18	36
4	26	10	20	16	32
5	12	7	14	5	10
Затрудняюсь ответить	0	0	0	0	0
Среднее взвешенное	3,29	3,4		3,18	
9. Состояние городских парков и зон отдыха					
1	4	2	4	2	4
2	25	10	20	15	30
3	45	25	50	20	40
4	14	8	16	6	12
5	4	1	2	3	6
Затрудняюсь ответить	8	4	8	4	8
Среднее взвешенное	2,8804 3478	2,91304 348		2,84782 609	
10. Наличие достопримечательностей					
1	16	10	20	6	12

2	18	12	24	6	12
3	36	17	34	19	38
4	22	10	20	12	24
5	6	1	2	5	10
Затрудняюсь ответить	2	0	0	2	4
Среднее взвешенное	2,8367 3469	2,6		3,08333 333	
11. Состояние городской набережной р. Волги					
1	31	14	28	17	34
2	37	20	40	17	34
3	22	8	16	14	28
4	10	8	16	2	4
5	0	0	0	0	0
Затрудняюсь ответить	0	0	0	0	0
Среднее взвешенное	2,11	2,2		2,02	
12. Состояние дворов					
1	15	5	10	10	20
2	18	14	28	4	8
3	55	27	54	28	56
4	8	2	4	6	12
5	2	2	4	0	0
Затрудняюсь ответить	2	0	0	2	4
Среднее взвешенное	2,63	2,63		2,63	
13. Чистота на улицах города					
1	16	5	10	11	22
2	17	10	20	7	14
3	53	29	58	24	48
4	12	6	12	6	12
5	0	0	0	0	0
Затрудняюсь ответить	2	0	0	2	4
Среднее взвешенное	2,6224 4898	2,72		2,52083 333	
14. Качество воздуха					
1	55	23	46	32	64

2	28	16	32	12	24
3	13	7	14	6	12
4	4	4	8	0	0
5	0	0	0	0	0
Затрудняюсь ответить	0	0	0	0	0
Среднее взвешенное	1,66	1,84		1,48	
8. Как Вы считаете, с чем ассоциируется Тольятти у населения России (выберите не более трех вариантов)					
1. Хоккейная команда «Лада»	22	9	18	13	26
2. Река Волга	36	27	54	9	18
3. Криминал	15	10	20	5	10
4. Итальянский коммунист Пальмиро Тольятти	13	7	14	6	12
5. Жигулевские горы	14	6	12	8	16
6. Гандбольная команда «Лада»	6	3	6	3	6
7. АВТОВАЗ	96	50	100	46	92
9. По Вашему мнению, Тольятти является привлекательным городом для туристов?					
1. Да, привлекательный	2	2	4	0	0
2. Скорее привлекательный, чем не привлекательный	22	7	14	15	30
3. Затрудняюсь сказать точно	19	6	12	13	26
4. Не очень привлекательный	39	21	42	18	36
5. Совсем не привлекательный	18	14	28	4	8
10. Что Вы считаете визитной карточкой города?					
77. Затрудняюсь ответить	0	0	0	0	0
88. Отказ от ответа	0	0	0	0	0

Дали ответ	100	50	100	50	100
11. Что Вы считаете центром города?					
Дали ответ	100	50	100	50	100
12. Достаточно ли Вам мест для проведения досуга?					
1. Вполне, есть много парков, ТЦ и других мест для отдыха	8	2	4	6	12
2. Устраивает, но желательно сделать больше	48	18	36	30	60
3. Мест совсем мало, негде провести свободное время	34	22	44	12	24
13. Как Вы считаете, Тольятти достаточно благоустроен?					
1. Город благоустроен	11	1	2	10	20
2. Город не благоустроен	73	41	82	32	64
77. Затрудняюсь ответить	16	8	16	8	16
14. Интересуетесь ли Вы городскими новостями и событиями?					
1. Да, я слежу за событиями своего города	49	15	30	34	68
2. Иногда смотрю	39	25	50	14	28
3. Почти не интересуюсь, изредка могу что-то посмотреть	12	10	20	2	4
4. Нет, совсем не интересуюсь	0	0	0	0	0
15. Откуда Вы получаете новости и информацию о событиях происходящие в городе?					
1. Федеральные СМИ	2	0	0	2	4
2. Региональные СМИ	5	0	0	5	10
3. Социальные сети	83	42	84	41	82

4. От друзей, знакомых	4	4	8	0	0
5. Другое _____	6	4	8	2	4
16. Что, по Вашему мнению, необходимо сделать для улучшения жизни населения города Тольятти? (отметьте не более трех вариантов, наиболее важных для Вас)					
1. Оздоровить природу	54	28	56	26	52
2. Развивать малый и средний бизнес	36	22	44	14	28
3. Усилить государственный контроль за экономикой	0	0	0	0	0
4. Улучшить медицинское обслуживание	45	21	42	24	48
5. Решительнее отстаивать интересы города в области	27	14	28	13	26
6. Расширить самостоятельность города в решении социальных проблем	12	6	12	6	12
7. Навести порядок, бороться с криминалом, коррупцией	16	10	20	6	12
8. Создавать новые рабочие места	46	29	58	17	34
9. Быстрее строить и ремонтировать дороги	12	6	12	6	12
10. Улучшать образование	8	1	2	7	14
11. Строить доступное жилье	18	8	16	10	20

12. Другое (назовите) _____ _____	2	1	2	1	2
77. Затрудняюсь ответить	2	0	0	2	4
17. Скажите, пожалуйста, в какой мере Вы доверяете или не доверяете органам управления, организациям?					
1. Суд					
Полностью доверяю	2	2	4	0	0
Пожалуй, доверяю в основном	18	7	14	11	22
Трудно сказать точно	34	15	30	19	38
Не очень доверяю	32	16	32	16	32
Совсем не доверяю	7	4	8	3	6
Не знаю	1	0	0	1	2
Отказ от ответа	6	6	12	0	0
2. Глава города					
Полностью доверяю	2	0	0	2	4
Пожалуй, доверяю в основном	14	8	16	6	12
Трудно сказать точно	32	17	34	15	30
Не очень доверяю	28	12	24	16	32
Совсем не доверяю	20	9	18	11	22
Не знаю	2	2	4	0	0
3. Профсоюзы					
Полностью доверяю	0	0	0	0	0
Пожалуй, доверяю в основном	32	16	32	16	32
Трудно сказать точно	30	12	24	18	36
Не очень доверяю	15	8	16	7	14
Совсем не доверяю	14	6	12	8	16
Не знаю	3	2	4	1	2
4. Прокуратура					
Полностью доверяю	0	0	0	0	0

Пожалуй, доверяю в основном	20	8	16	12	24
Трудно сказать точно	38	18	36	20	40
Не очень доверяю	23	10	20	13	26
Совсем не доверяю	10	6	12	4	8
Не знаю	3	2	4	1	2
5. Полиция					
Полностью доверяю	0	0	0	0	0
Пожалуй, доверяю в основном	32	15	30	17	34
Трудно сказать точно	28	12	24	16	32
Не очень доверяю	26	13	26	13	26
Совсем не доверяю	11	8	16	3	6
Не знаю	1	0	0	1	2
6. Администрация города					
Полностью доверяю	0	0	0	0	0
Пожалуй, доверяю в основном	26	11	22	15	30
Трудно сказать точно	24	14	28	10	20
Не очень доверяю	34	13	26	21	42
Совсем не доверяю	11	8	16	3	6
Не знаю	3	2	4	1	2
7. Политические партии (их региональные отделения)					
Полностью доверяю	0	0	0	0	0
Пожалуй, доверяю в основном	10	6	12	4	8
Трудно сказать точно	34	16	32	18	36
Не очень доверяю	18	10	20	8	16
Совсем не доверяю	28	10	20	18	36
Не знаю	4	2	4	2	4
8. Городская Дума					
Полностью доверяю	0	0	0	0	0
Пожалуй, доверяю в основном	14	6	12	8	16

Трудно сказать точно	28	15	30	13	26
Не очень доверяю	30	10	20	20	40
Совсем не доверяю	17	11	22	6	12
Не знаю	5	2	4	3	6
9. Средства массовой информации (печать, радио, телевиденье)					
Полностью доверяю	1	0	0	1	2
Пожалуй, доверяю в основном	24	10	20	14	28
Трудно сказать точно	29	18	36	11	22
Не очень доверяю	36	14	28	22	44
Совсем не доверяю	8	6	12	2	4
Не знаю	0	0	0	0	0
18. Какое из следующих высказываний лучше всего характеризует материальное положение Вашей семьи сегодня?					
1. Денег не хватает на повседневные затраты	4	0	0	4	8
2. На повседневные затраты уходит вся зарплата	18	9	18	9	18
3. На повседневные затраты хватает, но покупка одежды затруднительна	16	6	12	10	20
4. В основном хватает, но для покупки дорогостоящих предметов нужно брать в долг	38	20	40	18	36
5. Почти на все хватает, но затруднено приобретение дачи, машины, квартиры.	22	13	26	9	18

6. Практически ни в чем себе не отказываем	2	2	4	0	0
19. Ваш пол:					
1. Мужской	11	5	10	6	12
2. Женский	89	45	90	44	88
20. Ваш возраст:					
1. 18–35	50	50	100	0	0
2. 36 и старше	50	0	0	50	100
21. В каком районе города Тольятти Вы живете?					
1. Автозаводской	76	37	74	39	78
2. Центральный	16	7	14	9	18
3. Комсомольский	8	6	12	2	4
22. Ваше семейное положение?					
1. Женат/замужем	41	15	30	26	52
2. Живете вместе, но не зарегистрированы	20	16	32	4	8
3. Разведен/разведена	18	2	4	16	32
4. Холост/не замужем	16	13	26	3	6
5. Вдовец/вдова	1	0	0	1	2
88. Отказ от ответа	4	4	8	0	0

Приложение Г
Таблица контент анализа

Таблица Г.1

Автор	Заграничный А.И., Кублин И.М., Санинский С.А.
Название	Особенности формирования имиджа города
Год и тип статьи	2017, научная.
Смысловые единицы	Город, имидж, туристы, жители, маркетинг.

Таблица Г.2

Автор	Цветкова И.В.
Название	Имидж города Тольятти в сети Интернет как фактор региональной идентичности населения.
Год и тип статьи	2018, научная.
Смысловые единицы	Имидж, Тольятти, идентичность, АвтоВАЗ, интернет.

Таблица Г.3

Автор	Филиогло Л.Д., Власенко И.А., Житенев Т.Е.
Название	Тольятти глазами тольяттинцев.
Год и тип статьи	2012, научная статья.
Смысловые единицы	Тольятти, горожане, имидж города, жилищно-коммунальное хозяйство, благоустройство.

Таблица Г.4

Автор	Портал CityTraffic
Название	Город имиджем не вышел: Николай Ренц рассказал, почему в Тольятти трудно привлечь медиков из других регионов.
Год и тип статьи	2019, публицистическая статья.
Смысловые единицы	Имидж, Тольятти, жители.

ЕДИНИЦЫ	
---------	--