

Секция «Молодежь и молодежная политика в современной России: теоретические и прикладные аспекты»

Бренд города Челябинска глазами молодежи

Научный руководитель – Скипин Николай Сергеевич

Стрелец К.А.¹, Коростылёва Е.А.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра социологии и психологии политики, Москва, Россия, *E-mail: kristina.strelets@mail.ru*; 2

- Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет политологии, Кафедра социологии и психологии политики, Москва, Россия, *E-mail: katekor210@gmail.com*

В период с 26.10.2020 по 19.12.2020 было проведено эмпирическое исследование состояния бренда города Челябинска, в котором приняло участие 104 местных жителя возрастом от 14 до 35 лет. Опрос включал в себя открытые вопросы, которые позволяли определить представления местной молодёжи о бренде города Челябинска по таким направлениям, как:

- Гордость за город;
- Любимые места местных жителей;
- Представление об экологии;
- Символические образы;
- Стратегические преимущества.

Результаты исследования показывают, что:

1. Ответы респондентов на вопрос "Гордости за город" содержали наиболее ценные и удовлетворенные потребности горожан. Многие горожане (25%) отметили свою гордость за историю города, что на наш взгляд является реализацией ценности патриотизма. Ещё 3% опрошенных респондентов указали поводом для гордости своё происхождение, что также можно отнести к патриотизму, который оказался самой популярной ценностью (28%). Другой важной для молодежи Челябинска ценностью является стабильность (22%), которая раскрывалась в таких категориях как промышленность - 12%, инфраструктура - 6%, прогресс - 4%. Челябинская молодежь продолжает ассоциировать город с промышленным центром. На третьем месте (15%) оказалась ценность свободы, которую на наш взгляд респонденты отмечали, когда давали ответ, связанный с культурой, с возможностью самовыражаться или в целом о символическом облике города. Урбанистические движения в сумме с развитием творческой индустрии в перспективе могут повысить процент тех, кто отметит эту ценность как удовлетворённую. Немного меньше (14%) была отмечена такая ценность как безопасность, которая на наш взгляд выражалась в ответах связанных с экологией города, его рекреационными ресурсами и природой в целом. Несмотря на то, что в прессе муссируется тема "грязного" Челябинска [1], определенная часть местной молодежи критически воспринимает эту информацию и видит ситуацию с загрязнением не отражающей действительность. Также одной из важных отмеченных ценностей стал коллективизм (10%), который выражался в ответах про "людей", их отзывчивость и добродушие. Остальные ответы набрали менее 10%;

2. Ответы респондентов на вопрос "Любимые места" содержал те ценности, которые челябинская молодежь предпочитает удовлетворять. Здесь можно выделить 3 группы ценностей: свобода (10%), которая проявлялась в ответах, связанных с заведениями науки, культуры и творчества; безопасность (42%), которая выражалась в ответах, связанных с рекреационными зонами, парками, участками природного ландшафта в городе; третью ценность мы определили как личную инициативу (44%), т.к. ответы заключались в местах развлечения и потребления, увеселительных заведениях и иных местах, где молодежь Челябинска проводит свое время весело;

3. Ответы респондентов на вопрос "Представление об экологии" содержали в себе эмоциональную характеристику природы города Челябинска, которую можно было разделить на 5 частей, где 1 - экология ужасная, а 5 - экология прекрасная. Ответы распределились таким образом: экология ужасная - 16%, экология скорее плохая - 13%, экология нормальная - 17%, экология скорее хорошая - 11%, экология прекрасная - 43%. Здесь снова приходится фиксировать, что, не смотря на развитие темы "экологического бедствия" в Челябинске, более половины опрошенной молодежи города воспринимает экологию Челябинска как хорошую, в то время как 29% как плохую;

4. Ответы респондентов на вопрос "Символические образы" заключался в цветовом представлении города Челябинска его жителями. Десятипроцентный рубеж среди ответов смогли преодолеть всего два цвета: зеленый (13%) и серый (45%). Оба этих цвета мы связываем с такими ценностями как безопасность, мир и стабильность, т.к. зеленый цвет отсылает к естественному - природе, экологии, и, следовательно, к безопасности, а серый цвет не бросается в глаза, он не яркий, как и история Челябинска, при этом серый - цвет металла, что возможно отсылает к экономической стабильности.

5. Ответы респондентов на вопрос "Стратегические преимущества" содержали наиболее характерные и удовлетворенные с точки зрения опрошенных ценности жителей Челябинска. Здесь можно выделить три группы ответов: коллективизм (17%), который выражался в ответах про "людей", человеческий потенциал, характер и менталитет горожан; безопасность (19%), которая выражалась в ответах про удачное географическое и геополитическое положение, отсутствие воин на территории города, отсутствии стихийных бедствий и терактов; стабильность (47%), которая выражалась в ответах про инфраструктуру, промышленность и достигнутый прогресс. Остальные ответы не перешли десятипроцентный рубеж. Таким образом, в глазах молодежи Челябинска город является стабильным, безопасным и объединенным (не разобленным) городом.

Как мы можем увидеть, основным лейтмотивом в восприятии города Челябинска своими жителями в возрасте от 14 до 35 лет являются такие ценности как стабильность, безопасность, коллективизм, мир и свобода. Эти ценности не в полной мере отражаются в восприятии Челябинска жителями других городов, а, следовательно, построение бренда города Челябинска в публичном пространстве нет, что является точкой роста для нашего исследования.

Источники и литература

- 1) Челябинск признали городом с самым грязным воздухом в РФ [Электронный ресурс]: Интерфакс URL: <https://www.interfax.ru/russia/748507> (дата обращения 01.03.2021)