

УДК 316.77

Т. А. Булатова, А. П. Глухов

ИННОВАЦИОННЫЙ ОБРАЗ ТОМСКА: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА И СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Статья посвящена анализу проблемы позиционирования г. Томска как одного из важнейших инновационных центров Сибири с высоким научно-образовательным и креативным потенциалом. В статье проводится информационный аудит региональных печатных и аудиовизуальных медиа на предмет наличия в их контенте трансляции сюжетов с акцентом на инновационное развитие города Томска. Анализ традиционных медиа дополняется мониторингом интернет-пространства в плане присутствия образа Томска как инкубатора инноваций и технологий на официальных порталах и в социальных сетях.

Ключевые слова: имидж региона, маркетинг территорий, позиционирование региона, межрегиональная конкуренция, региональные медиа, интернет-имидж, информационный аудит, инновационное развитие.

Тема маркетинга территорий особенно актуальна для российских регионов в свете продолжающегося глобального экономического кризиса, в подобного рода условиях конкуренция между странами и отдельными регионами за ресурсы, инвестиции и целевые программы развития только обостряется. В то же время, несмотря на растущее чувство патриотизма и большие амбиции, репутация России за рубежом и репутация отдельных регионов внутри страны в некоторых аспектах порой, скорее, ухудшается, что проявляется, в частности, в растущем оттоке капитала (который, по данным ЦБ, за I квартал 2012 г. составил 35,1 млрд долларов, что почти в два раза больше, чем за аналогичный период 2011 г.) и нехватке инвестиций.

В данном контексте российские города и отдельные регионы остро нуждаются в укреплении своих социально-экономических позиций, усилении конкурентных преимуществ и повышении инвестиционной привлекательности.

При наличии заявленной вертикали власти наблюдается частичное ослабление горизонтальных связей субъектов Российской Федерации. По некоторым данным, Россия занимает первое место в мире по степени межрегиональной социально-экономической дифференциации. Постсоветская реальность характеризуется усилением процесса дифференциации регионов по уровню социально-экономического развития ретушировавшимся во времена господства принципа советской уравнительности. Прогрессирующая региональная неоднородность связана с активизацией дремавших механизмов рыночной конкуренции, различием адаптационных ресурсов (природных ископаемых, уровня промышленного развития и человеческого капитала) к рыночным условиям, неравномерной политикой субсидирования различных субъектов РФ со стороны федерального центра. В подобного рода обстоятельствах регионы в качестве экономических субъектов вынуждены доказывать свои права на выделение справедливой доли средств,

выделяемых из центра. Такой важный представитель федерального центра, как премьер-министр Правительства РФ Д. А. Медведев, выступая на Всемирном экономическом форуме в Давосе, подчеркнул необходимость развития конкуренции между российскими регионами через успешное формирование региональных управленческих команд: «Необходимое условие – наличие конкурентной среды как внутри страны, так и в глобальном масштабе. Имею в виду следующее. Во-первых, политическую конкуренцию – конкуренцию между различными политическими силами, в ходе которой должна отбираться лучшая программа развития общества. Во-вторых, конкуренцию между российскими регионами, в ходе которой разрабатываются стратегии регионального развития и формируются успешные региональные управленческие команды» [1]. Премьер-министр отметил значительные различия российских регионов по уровню инвестиционной привлекательности: «Есть регионы, которые в рейтинге комфортности условий для ведения бизнеса уже сегодня близки к мировым лидерам. А есть явные аутсайдеры» [1]. Он также подчеркнул намерение правительства решать задачу сбалансированности развития территорий, в том числе за счет формирования новых экономических центров силы на юге и Дальнем Востоке. Еще в январе 2008 г. Правительство Российской Федерации утвердило концепцию формирования и продвижения национального и региональных брендов территорий страны. На сегодня является чрезвычайно актуальной задача развития инвестиционной, социальной, трудовой и туристической привлекательности регионов в рамках страны и мирового сообщества.

Одновременно разветвляющиеся процессы глобализации приводят к стиранию границ в протекании экономических процессов и транзакций, увеличению мобильности как трудовых ресурсов, так и капитала. Все вышеперечисленные процессы стягивают регионы и территории в конкурентную

борьбу, подталкивая становиться самостоятельным экономическим субъектом, наращивая конкурентоспособность. Вступление России во Всемирную торговую организацию придает дополнительную актуальность проблеме маркетингового продвижения региональных брендов теперь уже на международном рынке.

Конкурентоспособность региона можно определить как способность отвечать на вызовы внешней среды, основываясь на собственных конкурентных преимуществах. Межрегиональная конкуренция заставляет местные власти действовать более эффективно, создавая реальные условия для социального и экономического развития региона. Все вышесказанное позволяет сделать вывод, что конкурентоспособность становится важнейшим фактором региональной экономики и условием развития регионов [2].

В условиях дифференциации регионов наиболее острым является вопрос формирования уникальных конкурентных преимуществ территорий. Регионы стремятся развивать их, распространяя маркетинговую информацию среди потенциальных целевых рынков, создавая наиболее благоприятные условия для размещения капитала, повышая уровень жизни занятых, создавая развитую инфраструктуру для бизнеса, туризма и жителей. Известный экономист Филипп Котлер использует для обозначения мероприятий по созданию конкурентных преимуществ термин «маркетинг территорий», утверждая, что именно воплощение данной концепции обеспечивает наиболее всесторонний подход к решению проблем территории. В парадигме Ф. Котлера использование концепции маркетинга применительно к продвижению территории позволяет усилить способности адаптации территориального сообщества к рыночным изменениям, сделать его экономически более жизнеспособным и привлечь необходимые ресурсы [3].

Маркетинг территорий применительно к российским реалиям призван решать целый ряд задач по укреплению конкурентных позиций региона, в частности: 1) формированию и улучшению имиджа региона, росту ее престижа и укреплению репутации; 2) привлечению на территорию государственных заказов в рамках федеральных целевых программ; 3) расширению участия территории и ее субъектов в реализации международных, федеральных и региональных программ; 4) стимулированию и использованию ресурсов территории, в том числе и за ее пределами; 5) повышению привлекательности территории с точки зрения вложения внешних инвестиций.

В новых теориях регионального развития акценты конкурентных преимуществ смещаются с экономических факторов на внеэкономические:

разнообразие культурной жизни, возможности для творческого развития, психологический климат территории, потенциал для создания и внедрения инноваций

Подход к региону как к рынку выдвигает на первый план анализ качества предпринимательского климата. С точки зрения благоприятного предпринимательского климата важное значение приобретают такие условия экономической деятельности, как рынок труда, ценных бумаг, кредитно-финансовых и человеческих ресурсов.

Экономическая конкуренция между регионами за ресурсы обуславливает повышенный интерес к такому направлению продвижения, как имидж-мейкинг. На сегодня все чаще наблюдается тенденция к трансформации компоненты имиджа региона из неосязаемого образа в управленческий ресурс, позволяющий поднять регион на более высокие позиции в экономической, политической и социальной сфере. Задача продвижения имиджа состоит в том, чтобы из определенного набора характеристик выбрать те, которые будут наилучшим образом удовлетворять потребностям жителей территории, а также будут иметь потенциал для привлечения ресурсов, способствующих развитию региона.

Несмотря на имеющийся запрос применения современного маркетингового подхода с целью продвижения территорий, возможные субъекты такого продвижения на сегодня еще не всегда готовы к координированным целенаправленным совместным действиям в данном направлении.

Вследствие отсутствия опыта в вопросах территориального маркетинга, недостатка финансовых ресурсов, а также низкого уровня понимания необходимости построения яркого имиджа территории российские регионы столкнулись с проблемой преобладания слабовыраженного имиджа большинства регионов. Эта тенденция проявляется, в частности, в том, что потенциальные потребители, инвесторы и порою сами жители почти ничего не знают о возможностях, предоставляемых им данной территорией.

Общественные инициативы и действия бизнес-сообщества имеют фрагментарный, разрозненный и точечный характер. Органы государственного управления недостаточно полно используют маркетинговые инструменты, не исповедуют маркетинговое мышление и подход, необходимые для формирования имиджа региона и привлечения дополнительных ресурсов.

В настоящий момент в большинстве российских регионов (за исключением немногих продвинутых городов, таких как Пермь, Казань, Нижний Новгород, Ярославль) имидж территории формируется стихийным, неуправляемым образом.

Основная проблема российских регионов заключается в отсутствии комплексного подхода, когда имиджевые специальные мероприятия носят разрозненный характер и препятствуют созданию единого узнаваемого и эффективного образа территории.

Успешный имидж территории должен обладать такими критериями, как адекватность, оригинальность, пластичность и точная адресность.

В связи с разнообразием условий и неравномерностью социально-экономического развития регионов возникает вопрос: какие преимущества региона следует закладывать в стратегию позиционирования, другими словами, встает проблема поиска оснований позиционирования. Российский маркетолог А. П. Панкрухин [4] предлагает дуальную классификацию факторов позиционирования на абсолютные и относительные. Наличие абсолютных факторов (таких как географическое положение, обеспеченность природными ресурсами, развитость инфраструктуры, коммуникаций, трудовой и образовательный потенциал) дает основу регионам для социально-экономического развития. Относительные факторы конструируются в процессе позиционирования. Их задача – привлечь дополнительное внимание к региону и закрепить к нему позитивный интерес. Важным фактором, который может быть использован в качестве основы для позиционирования, может быть интеллектуальный потенциал, потенциальная креативность региона. В современном мире интеллектуальный капитал превращается в ключевой ресурс развития наукоемких отраслей экономики. В настоящее время именно знания становятся фундаментальной основой конкуренции, регионы, которые стремятся использовать возможности обучения и продуцирования новых знаний для создания или укрепления своих конкурентных позиций, обеспечивают себе преимущество в конкурентной борьбе.

Томск обладает несомненным интеллектуальным и креативным потенциалом, который может быть использован в качестве платформы построения и продвижения имиджа региона. На протяжении последнего десятилетия предпринимался ряд шагов по имиджевому позиционированию Томска и региона в целом. В 2004 г. состоялся первый PR-форум «Сибирская шишка», посвященный вопросам формирования позитивного имиджа как основного имиджа региона. В 2013 г. была разработана долгосрочная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма на территории Томской области на 2013–2017 гг.» с использованием потенциала образовательного и научного туризма. В 2006 г. о Томске впервые заговорили как о городе-форуме. Поскольку федеральные власти обозначили потребность в сибирском городе, который бы

подходил для проведения встреч международного уровня. Идея Томска как «города-транзита» оказалась удачной, и в подтверждение ее жизнеспособности город получил средства на проведение российско-германского саммита [5].

В 2009 г. в Томске была утверждена городская целевая программа по внешнему позиционированию города на 2009–2011 гг. Прежний образ Томска как уникального города с богатой культурой и университетскими традициями стал уступать место имиджу «города-форума». Сегодня власти Томского региона активно продвигают проект по созданию Федерального центра образования, исследования и разработок мирового уровня «ИННО Томск' 2020». Впервые данный проект был представлен в 2011 г. на экономическом форуме в Красноярске.

Бренд-платформа Томска как города инноваций и качественного высшего образования представляется наиболее конкурентоспособной в ситуации постепенного перехода от индустриализма к постиндустриальной экономике. Инновационность развития может проявляться в различных направлениях технологических, организационных и институциональных изменений, в частности, выделяются продуктовые (изменение товаров и услуг или способа их использования), маркетинговые (новые методы продвижения), процессные (новый способ производства товара или предоставления услуги) и организационные (организация производства и выстраивание внешних и внутренних коммуникаций компании) инновации [6]. Можно обнаружить признаки наличия всех указанных типов инноваций в деятельности томского бизнеса, государственных компаний и учреждений.

В новых теориях регионального развития акценты конкурентных преимуществ смещаются с индустриальных экономических факторов на постиндустриальные: разнообразие культурной жизни, возможности для творческого развития, психологический климат территории, потенциал для создания и внедрения инноваций [7, с. 85]. Креативный подход к развитию территорий исповедует американский социолог Р. Флорида. Рассматривая процесс становления креативной экономики, он отмечает, что, поскольку креативность исходит от людей (креативных специалистов, ученых, инженеров, культовых арт-деятей), территория, желающая их привлечь, должна создавать условия, способствующие наилучшему развитию способностей креативщиков. Как отмечает социолог, в условиях жесткой конкуренции за интеллект крупные корпорации готовы переместить свои офисы в города, населенные творческими людьми. Существует ряд характеристик, которыми должна обладать территория, подходя-

щая для развития творческого потенциала креативного класса. Как правило, эти люди предпочитают большие города, предоставляющие разнообразный спектр возможностей для самореализации. Важным преимуществом является наличие в городе так называемых третьих мест (не работа и не дом): круглосуточные кафе с доступом в Интернет, парковые зоны, места отдыха, дающие возможности завести новые знакомства. Кроме того, творческий город должен быть толерантен к различным проявлениям человеческой индивидуальности (включая сексуальные меньшинства), открыт новым технологиям. Все эти факторы должны перманентно создавать творческую стимулирующую атмосферу и расширять возможности людей в плане экспериментального творчества, являющегося для креативщиков и профессий, и образом жизни [8].

В плане создания подобной адаптированной к креативному этосу и экономике среды Томск обладает большим потенциалом. Помимо объективных факторов, таких как большое количество вузов, дающих качественное образование, наличие особой технико-внедренческой зоны, высокотехнологичных производств (например, Сибирского химического комбината), планов создания вузовского консорциума и построения студенческого кампуса, город характеризуется и широким спектром возможностей проведения досуга и осуществления культурной жизни: развитая музыкальная культура, как классическая, так и, например, джазовая, проведение различных выставок и фестивалей, городская нестандартная скульптура (тот же памятник А. П. Чехову), различного рода перформансы и карнавалы, общая атмосфера открытости, толерантности и превалирования студенческой молодежи могут выступить в качестве факторов притягательности для формирующегося креативного класса. Однако как для внешних, так и для внутренних аудиторий важное значение имеет трансляция подобных конкурентных преимуществ, достижений и потенциала города через масс-медиа и среду Интернет.

Тот или иной образ территории в сознании заинтересованных аудиторий (туристов, инвесторов, собственных жителей) формируется через их включенность в медиадискурс, предполагающий мультимедийность и поликодовость воздействия (использование вербальных метафор и аудиовизуальных образов) и прецедентность как включенность любого сообщения в предшествующее ему контекстное обсуждение с уже сформированными ранее установками и стереотипами [9, с. 78].

Группой исследователей с кафедры рекламы и связей с общественностью Томского государственного педагогического университета совместно

со студентами факультета психологии был проведен информационный аудит как пространства традиционных медиа, так и сети Интернет на наличие сообщений о деятельности инновационного характера в Томске.

Целью данного анализа было измерение частоты трансляции сюжетов с акцентом на инновационное развитие города Томска в СМИ для составления соответствующего медиапортрета Томска инновационного.

Рассмотрению подвергались аспекты, создающие видимое преимущество Томска перед другими городами РФ и позволяющие составлять мнение как о передовом, модернизирующемся во всех отраслях городе, имеющем приоритеты в развитии. О преимуществах и росте свидетельствовали часто упоминаемые слова, такие как инновационный, европейский, стандарт, лучший, качество, первый, исключительный и т. д.

Инновация определялась как конечный результат внедрения новшества в целях получения экономического, социального, экологического, научно-технического или другого вида эффекта, востребованного обществом. В состав исследуемых объектов включались ролики и статьи, транслирующие сюжеты на тему:

- усовершенствования или создания новых материалов, оборудования, технологических процессов, продуктов, услуг и методов, коренным образом изменяющих или существенно улучшающих эффективность экономики;

- изменений в социальной структуре для повышения социального статуса личности и достижения оптимального соотношения личных и общественных интересов;

- модификаций сложившейся системы управления, позволяющих улучшать деятельность предприятий и организаций и способствующие адаптации к меняющимся условиям. К ним относятся открытия, изобретения, патенты, ноу-хау, документация на новый или усовершенствованный продукт, технология или производственный процесс, а также различные рекомендации, методики, инструкции, стандарты.

В качестве анализируемых источников были использованы такие ресурсы, как ведущие высокорейтинговые информационные программы «Час пик» и «Час пик. Суббота» телеканала «ТВ-2», разрабатывающие основные темы недели, а также делающие сюжеты о явлениях, так или иначе отражающих облик, историю, менталитет города Томска и его окрестностей, программы «Вести-Томск» и «Вести-Томск. События недели» телеканала «ГТРК» и качественное томское аналитическое общественно-политическое еженедельное печатное издание газета «Томские новости».

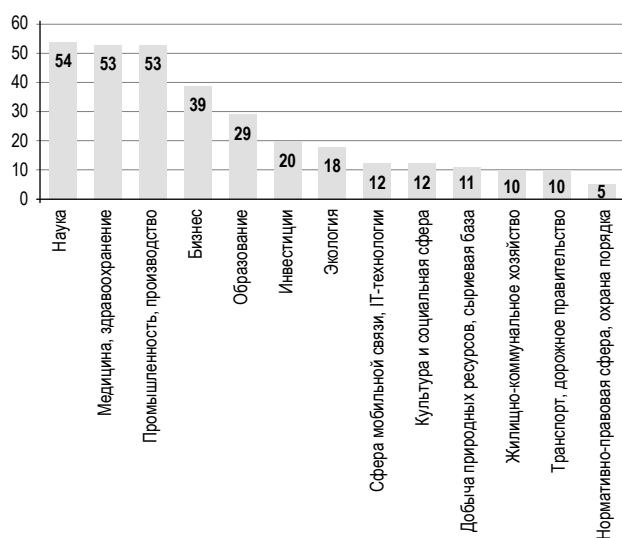
Для проведения исследования применялся отбор передач шагом, равным пяти дням, для телеканалов и шагом, равным пяти номерам, для газеты. Период, за который было проведено исследование, равен трем последним годам выпуска передач и статей (2011–2013 гг.).

Выбор тех или иных роликов, статей основывался на структуре содержания сообщений, а именно включались во внимание заголовки, тема и определенные выражения и слова, например: инновации, новый, технология, нано, изобретения, патент, промышленность, постройка, создание, открытие, установка, инвестиции, международный и т. д. То есть все то, что имеет отношение к инновационной деятельности.

Данные заносились в цитатник-таблицу для сводки данных и структурирования полученных результатов. Таблица состояла из таких граф, как: дата выхода, заголовок, краткое содержание, контекстные цитаты, модальность (позитивная, негативная или нейтральная).

Материалы об инновациях были распределены по различным сферам народного хозяйства, в частности: наука, образование, жилищно-коммунальное хозяйство, транспорт, дорожное строительство, промышленность, производство, агропромышленность, инвестирование, бизнес, экология, информационная сфера и сфера мобильной связи, законодательная сфера, государственное регулирование, правоохрана, добыча природных ресурсов, сырьевая промышленность; медицина, здравоохранение, культура и социальная сфера.

В результате проведенного анализа репортажей на каналах «ТВ-2», «ГТРК» и статей в газете «Томские новости» сделаны следующие выводы. Максимум информации об инновациях передает канал



Общее количество роликов, статей, транслирующих информацию об инновациях в разных сферах за 2011–2013 гг.

«ГТРК» (96 роликов), на втором месте канал «ТВ-2» (89) и менее всего упоминает об инновациях газета «Томские новости» (76). Это говорит о том, что, по-видимому, ГТРК ориентирована на позиционирование регионального бренда как инновационного сильнее, чем остальные местные СМИ.

Если говорить о сферах инновационного развития и об отражении их СМИ, то следует отметить, что максимальное количество раз (54) инновации были упомянуты в такой отрасли, как наука (рисунок). Научные инновации представлены в отчетах об открытиях, гипотезах, изобретениях, теориях, концепциях, конструкторских идеях. В данном случае к научной отрасли относились технические разработки, изобретения, технологии, образованные в своем большинстве на основе университетов города: медицинского, политехнического, ТГУ и ТУСУРа. Эти университеты упоминаются наибольшее количество раз, что присваивает им весомый статус. Они отличаются от других самым новым оборудованием, методиками и «светлыми головами». В этих университетах учатся выдающиеся студенты – молодые ученые, создающие изобретения для развития медицины и промышленности, поставляющиеся в том числе и на экспорт. Например, в ТУСУРе ученые разработали термостатическое устройство для космического корабля, детали для искусственного спутника Земли, автоматический авиаконструктивный комплекс, беспроводные системы контроля и т. д.

На втором месте находятся инновации в сфере «Промышленность и производство» (53). Так, в Томске появилось большое количество направлений производства и новых продуктов: завод «Томское молочко» выпускает полезный продукт на основе сыворотки, это и организация нефтехимического кластера, создание которого позволит не вывозить из области сырье, а перерабатывать его. Сюда относятся открытие нового конверсионного завода и первого промышленного парка, который будет состоять из комплекса площадок для производства новой на томском рынке продукции.

Наравне с производством по частоте упоминаемой в цикле сообщений следует такая инновационная сфера, как медицина и здравоохранение (53). В Томске происходит активное развитие этой области благодаря изобретениям ученых, разработке новых препаратов и приспособлений (нано повязки, «таблетки молодости» и протезы), успешной их апробации. Это и возможность осуществления обмена опытом с иностранными медиками, участие томских медиков в международных конференциях, посещение томских клиник зарубежными врачами. Это открытие перинатального центра, где проводят процедуру экстракорпорального опло-

дотворения, создание симуляционного центра для обучения медиков и получения высококвалифицированных специалистов, открытие медицинского резидента «Сколково», центра фармацевтической и биотехнологической промышленности.

Инновации в такой сфере, как бизнес, занимают весомое положение согласно количеству их упоминаний (39). К сфере бизнеса можно отнести открывающиеся торговые площади высокого европейского уровня, открытие отелей международного класса, формирование бизнес-инкубаторов для молодежи с целью привлечения к технологическим новшествам, внедрение перспективных инновационных бизнес-проектов, поиск новых возможностей для продажи научных разработок и выведения их на федеральный и мировой рынок. Это все, что связано с привлечением капитала из-за рубежа, как, например, производство томских наноповязок в Индии.

Инновации в образовании представлены в сравнительно большом количестве упоминаний в СМИ (29). Они отражаются в таких преобразованиях, как создание нового проектно-конструкторского института в ТПУ, открытие центра Евросоюза по подготовке кадров в области европейских исследований в ТГУ, открытие цифровых школ нового типа с самым прогрессивным оборудованием для улучшения образовательного процесса, формирование нового облика учреждений.

Томск в рамках СМИ часто предстает как город, получающий большие государственные инвестиции и инвестиции со стороны иностранных фирм, так как об инвестициях упоминается часто (20).

Так, например, французская компания «Виолия» вложила средства в ремонт водоканала и обновление его в соответствии с европейскими стандартами или постройка в Томске бассейна олимпийского уровня с привлечением федерального бюджета в размере 800 млн руб. Это и вклад Всемирного банка в экономику Томской области в размере 950 тыс. долларов.

В качестве факторов, привлекательных для инвесторов, выступают расположение региона и многопрофильность томской экономики. Среди возможных направлений для привлечения инвесторов – создание студенческого кампуса, научно-образовательное и инновационное сотрудничество (вузы, ТВЗ), нефтегазодобыча, железорудная и атомная промышленность, фармацевтика и биотехнологии, IT, туризм и т. д. Это, несомненно, говорит о значимости города в глазах Федерации и иностранных партнеров, его ценности и перспективности.

Такая инновационная сфера, как экология, также стала часто обсуждаемой в череде репортажей и статей (18). Инновации и экология гармонизиро-

ваны в производстве экологических установок, экологичном оснащении на производстве. Это и запуск производства натуральных продуктов – выращивание овощей без применения пестицидов и вредных химикатов, переработка токсичных отходов и получение из них полезных продуктов. Кроме того, сюда относится закупка энергосберегающих систем, счетчиков для коммунальных нужд. Все это делает Томск прогрессивным и шагающим вперед городом на фоне федеральных и региональных производителей, позволяет формировать лояльность со стороны местных жителей и потребительского сектора к тем формам деятельности, которые заботятся об окружающей среде и благосостоянии города.

Инновации в культурно-социальной сфере (12) в СМИ – это инновации, использование которых организуется вне производственной сферы деятельности предприятий. Они выражаются в новостных потоках как улучшение качества проживания в городских условиях маломобильных групп, а именно возведение специальных игровых площадок для детей-инвалидов, чего ранее в городе не существовало. Также это постройка специальных лифтов в надземных переходах на европейский лад и организация социального такси для людей с ограниченными возможностями, развитие для них профессионального и дистанционного образования. Это и преобразования в сугубо культурной сфере – постройка скейтборд-площадки для молодежи, возведение бассейна олимпийского уровня. Все это говорит о том, что Томск – благоприятное место для реализации собственных возможностей и современного стиля жизни населения.

Исследуемые СМИ в равной степени освещают инновации в такой сфере, как мобильная связь и IT-разработки (12). Это такие инновации, которые решают задачи рациональных информационных потоков, оптимального управления этими потоками в различных областях научно-технической и производственной деятельности. Они служат для повышения оперативности получения информации, ее полной надежности и достоверности. К примеру, отмечаются такие нанотехнологии, как внедрение в бизнес Томска мобильных услуг 3G, оборудование, позволяющее обеспечить защиту от взломов компьютерных систем и баз, передачи данных. В СМИ г. Томска инновации отражены и в сфере коммунально-жилищного хозяйства (10), а именно ремонт водоканала с привлечением иностранного инвестора и модернизации магистралей. Например, в Томске был разработан реагент, позволяющий удалять ржавчину, который уже внедрен в процесс очищения систем отопления Томска.

Наряду с этой отраслью планомерно развивается дорожное строительство и транспортная систе-

ма города (10). Это отражено в установке нового оборудования: говорящих светофоров и камер видеонаблюдения, информационных табло, надземных переходов. Внедряются новые виды транспорта, как в европейских странах, сверхэкономичные и стойкие к повреждениям материалы для строительства дорог, скоростной трамвай и т. д.

Благодаря СМИ Томск предстает в глазах горожан как город с повышенной эффективностью управления и оптимальной организацией коммуникаций, транспорта и снабжения – комфортный и современный.

С меньшей частотой в СМИ говорится об инновациях в сфере ресурсов (11). Они предстают как открытие новых природных ископаемых, месторождений, сырья, которое применимо в промышленности и способствует развитию экономического сектора региона. В Томске это такие мероприятия, как геологическая разведка в целях поиска золота и питьевой воды, совершенствование технологий бурения скважин, подготовка комплексных проектов для энергоэффективности добычи полезных ископаемых, нефтяной прорыв на правом берегу Оби.

С минимальной частотой на каналах «ТВ-2», «ГТРК» и в газете «Томские новости» упоминается о нормативно-правовой сфере и сфере государственного регулирования (5). Эти сферы включают использование новых форм организации государственной власти и менеджмента на муниципальном, региональном, национальном и межгосударственном уровнях и т. д. Они также идут по пути инновационного развития, но гораздо медленнее и не так интенсивно. Например, сюда относится открытие центра коммерциализации разработок в кардиоцентре Томска, где производится патентование разработок ученых, или работа над законом, легализующим рыбное производство и промысел, – все это является инновациями, так как совершенствуются другие сферы – промышленность и экономику, позволяя им развиваться на законной основе.

Кроме того, в ходе информационного аудита выделилась совершенно особая группа: инноватика. Это те ролики и статьи, которые говорят об инновационном пути Томска как таковом. Например, новость о том, что Томская область заняла первое место по инновациям на выставке в Казахстане, две разработки Томского государственного университета получили золото на международной выставке инноваций и технологий. Это также разработка интернет-портала, посвященного инновациям в Томске.

Всего за период 2011–2013 гг. было опубликовано 261 сообщение об инновациях г. Томска, что свидетельствует о том, что СМИ довольно интен-

сивно внедряют в сознание жителей идею об инновационном и целенаправленном пути развития города и региона (табл. 1).

Таблица 1
Количество роликов, статей за период 2011–2013 г.

СМИ	2011 г.	2012 г.	2013 г.	Итого
ТВ-2	28	24	24	76
ГТРК	38	38	20	96
«Томские новости»	17	46	26	89
Итого	83	108	70	261

Оценивая модальность высказываний (табл. 2), можно сделать вывод, что в целом инновации подаются субъектами высказывания мнений в положительном ключе (146). Такой позитивный эффект проявляется в одобрении тех или иных явлений, рассмотрении их как приносящих весомую пользу, эффективность.

Положительные взгляды на инновации – это прежде всего видение различных участников – органов власти, крупных компаний, среднего и малого бизнеса, научных, образовательных организаций, организаций инфраструктуры государственного и частного секторов на среднесрочное и долгосрочное развитие Томской области.

Таблица 2
Модальность сообщений об инновациях в СМИ

СМИ	Модальность			
	Положительная	Отрицательная	Сбалансированная	Нейтральная
ТВ-2	44	2	10	20
ГТРК	57	1	1	37
«Томские новости»	47	0	1	41
Итого	146	3	12	95

Нейтральных оценок также зафиксировано довольно большое количество (95). Нейтральные оценки говорят о непредвзятости мнений, чисто информативном характере сообщений.

Отрицательная модальность была обнаружена в минимуме сообщений (3). Как правило, носителями негативных оценок выступают жители города Томска, для которых некоторые новшества оказались отнюдь не полезными. Например, строительство промышленного парка принесло жителям деревни, где предполагается застройка, много проблем. В результате чего они проявили недовольство. Или применение нового материала чипсила при строительстве дорог нанесло много повреждений автомобилям горожан. Полученные данные свидетельствуют о том, что региональные СМИ представляют инновационную стратегию развития города как само собой разумеющуюся, а негативные

оценки используются для того, чтобы не нарушать баланс, демонстрируя объективность и непредвзятость подхода. Сбалансированных оценок также оказалось немного (12). Обычно в таких роликах и статьях проявляется критика и защита оппонентами инноваций. Негативные оценки уравновешиваются мнениями экспертов, которые говорят, что инновации требуют привычки, что они лучше и надежнее, несмотря на небольшие неудобства, приводят аргументы в пользу, настраивая зрителя, читателя на позитивное восприятие.

Авторами был проведен качественный контент-анализ продвижения инновационного имиджа Томска в интернет-пространстве, при этом сразу оговоримся, исследование носило, скорее, разведочный характер [10]. Были оценены с точки зрения юзабилити, навигации, дизайна и таргетированности два инновационных портала и проведен мониторинг присутствия города в наиболее популярных социальных сетях.

Администрацией г. Томска инициирован и разработан сайт Invest in Tomsk по адресу: <http://investintomsk.com>, дизайн сайта носит гармоничный характер, отличается сбалансированной привлекательной цветовой гаммой, наличием flash-анимации, удобной навигацией и быстрым доступом к контенту. В плане продвижения сайта разработчиками были проведены мероприятия по поисковой оптимизации, благодаря чему на запросы «инвестиции Томск» в таких поисковых машинах, как Mail, Yandex, Google, на первом-втором месте в списке всплывает ссылка на указанный портал.

Портал форума Innovus (эл. адрес: <http://tomskforum.ru>), традиционно проводящегося в городе и являющегося своеобразной витриной перспектив инновационного развития Томска, отличается лаконизмом и сдержанностью дизайнерского оформления (в том числе и цветового решения), легкостью навигации и обращенностью ко всем основным контактными группам общественности: на сайте имеются отдельные вкладки для партнеров, модераторов, спикеров и экспертов. Во вкладке, посвященной работе пресс-центра, есть все необходимые для журналистов материалы, включая видеозапись пленарного заседания, проморолик форума, фотоархив, модульную символику, порядок аккредитации журналистов. Наличествует на сайте описание программ, дифференцированных опять-таки по интересам основных целевых

аудиторий: официальной, молодежной, специальной, выставочной, культурной и открытых лекций. На поисковый запрос «инновации Томск» в таких поисковых машинах, как Yandex, Google, Rambler, везде на первом месте в списке всплывает ссылка на указанный портал, несколько хуже обстоят дела с откликом на англоязычный запрос innovation Tomsk: в Yandex и в Rambler ссылка форума стоит третьей по счету, в Google она появляется лишь на второй странице запроса.

Потенциальный абитуриент, набрав запрос «образование в Томске», попадает не на портал образовательного консорциума, продвигающий интегрировано со всеми вузами услуги высшего образования в Томске, но на портал административного муниципального образования «Город Томск».

Один из рецептов эффективной коммуникации состоит в том, чтобы не ждать прихода целевых аудиторий на своих интернет-ресурсах, но работать с ними на тех медиаплощадках, в зоне притяжения которых они уже давно находятся и периодически посещают. Так, на портале информационного агентства «Росбизнесконсалтинг», ориентированного на серьезную аудиторию деловых людей, предпринимателей и инвесторов, по запросу «Томск» попадают только материалы негативного содержания о коррупции и экономических проблемах города. Анализ групп «Мы из Томска» в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники» также демонстрирует, что системной работы по имиджбилдингу города в них не ведется: количество участников (18 тыс. человек «ВКонтакте» и 4 тыс. человек в группе на «Одноклассниках») очень невелико для более чем полумиллионного города, дизайн групп неоригинален, информация и новости носят совершенно случайный и произвольный характер и свидетельствуют об отсутствии модерации в группах.

В заключение следует отметить, что конструирование имиджа города в традиционных печатных и аудиовизуальных медиа наряду с продвижением в электронном пространстве с использованием новейших интернет-технологий и социальных медиа может позволить Томску преодолеть излишне традиционный имидж провинциального городка, связанный с 400-летней историей, памятниками культуры и деревянной архитектурой, и предложить другой, пусть пока и во многом виртуальный образ города – инкубатора инноваций и технологий.

Список литературы

1. Медведев заявляет о необходимости конкуренции между регионами России // РИА Новости. URL: <http://ria.ru/economy/20130123/919408183.html> (дата обращения: 05.01.2014).
2. Ускова Т. В., Барабанов А. С. Проблемы оценки конкурентоспособности регионов // Вопросы статистики. 2009. № 1. С. 49–56.

3. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммунны, регионы и страны Европы. СПб.: Питер, 2005. 382 с.
4. Панкрухин А. П. Территориальный маркетинг // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 5, 6. С. 37–46.
5. Кречетова Н. Амбиции и амуниция: новый имидж Томска и области // Томские новости. 2006. 25 мая. С. 17.
6. Сошенко И. И. Междисциплинарный характер понятия «инновации» // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. 2013. Вып. 13. С. 136–141.
7. Гранберг А. Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов. 5-е изд. М.: ГУ ВШЭ, 2006. 492 с.
8. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: Классика-XXI, 2011. 432 с.
9. Прокофьев Г. В. Категория интердискурсивности как средство организации медиадискурса // Вестн. Томского гос. пед. ун-та. 2013. Вып. 5. С. 77–79.
10. Глухов А. П. Виртуальный имидж города в пространстве Интернет // Наука и образование в XXI веке: сборник научных трудов по материалам международной научно-практической конференции 30 сентября 2013 г.: в 34 ч. Ч. 30. Мин. образования и науки РФ, Тамбов: Бизнес – наука – общество, 2013. С. 32–34.

Булатова Т. А., доцент, зав. кафедрой.

Томский государственный педагогический университет.

Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.

E-mail: bulatowa@mail.ru

Глухов А. П., доцент.

Томский государственный педагогический университет.

Ул. Киевская, 60, Томск, Россия, 634061.

E-mail: GlukhovAP@tspu.edu.ru

Материал поступил в редакцию 10.01.2014.

T. A. Bulatowa, A. P. Glukhov

THE INNOVATIVE IMAGE OF TOMSK: POSITIONING IN MASS MEDIA AND INTERNET

The article contains analysis of the problem “positioning of Tomsk as one of the most important Innovative center in Siberia, which has high scientific, educational potential and creativity”. The studies of publications and audiovisual mass media were performed to recognize themes in the content which are connected with innovative potential. Also some official social sites were monitored in order to find mentions about Tomsk as a center of innovations and technologies.

Key words: *image of the region, territorial marketing, positioning of the region, interregional competition, regional mass media, monitoring, innovational development, International network image, information audit, innovative development.*

References

1. Medvedev declares the necessity of competition between regions of Russia. *RIA Novosti*. URL: <http://ria.ru/economy/20130123/919408183.html> (date accessed: 01/05/2014) (in Russian).
2. Uskova T. V., Barabanov A. C. Problems of assessing the competitiveness of regions. *Questions of Statistics*, 2009, no. 1, pp. 49–56 (in Russian).
3. Kotler F., Asplund K., Raine I., Haider D. *Marketing places. Attracting investments, businesses, residents and tourists in the city, commune, regions and countries in Europe*. Saint Petersburg, Peter Publ., 2005. 382 p. (in Russian).
4. Pankrukhin A. P. Regional Marketing. *Marketing in Russia and abroad*, 1999, no. 5, 6, pp. 37–46 (in Russian).
5. Krechetova N. Ambition and ammunition: a new image and Tomsk region. *Tomsk news*, 2006, May 25, p. 17 (in Russian).
6. Soshenko I. The interdisciplinary nature of the concept of “innovation”. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2013, vol. 13, pp. 136–141 (in Russian).
7. Granberg A. *Fundamentals of the regional econom: studies for universities*. 5th ed. Moscow, GU VShE Publ., 2006. 492 p. (in Russian).
8. Florida R. *Creative Class people who change the future*. Moscow, Classical-XXI Publ., 2011. 432 p. (in Russian).
9. Prokofiev G. Category interdiscursivity as a means of organizing media discourse. *Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2013, vol. 5, pp. 77–79 (in Russian).
10. Glukhov A. P. *Virtual image of the city in the space of Internet. Science and Education in the XXI century: collection of scientific papers based on international scientific and practical conference*, September 30, 2013: in 34 parts. Part 30. Tambov, Business Science – Society Publ., 2013, pp. 32–34 (in Russian).

Bulatowa T. A.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: bulatowa@mail.ru

Glukhov A. P.

Tomsk State Pedagogical University.

Ul. Kievskaya, 60, Tomsk, Russia, 634061.

E-mail: glukhovAP@tspu.edu.ru