

На правах рукописи



Абышева Юлия Юрьевна

**ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА ГОРОДА:  
СОЦИАЛЬНО-УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Специальность 22.00.08 – социология управления

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени кандидата  
социологических наук

Нижний Новгород – 2005

Диссертация выполнена на кафедре общей социологии и социальной работы факультета социальных наук Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

**Научный руководитель:** доктор философских наук, профессор  
**Пак Галина Станиславовна**

**Официальные оппоненты:** доктор социологических наук, профессор  
**Козырьков Владимир Павлович**  
кандидат философских наук, доцент  
**Цветкова Елена Александровна**

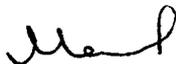
**Ведущая организация:** Институт социально-экономических проблем народонаселения РАН

Защита состоится «30» июня 2005 года в 17.00 на заседании диссертационного совета Д 212.166.14 при Нижегородском государственном университете имени Н.И. Лобачевского по адресу: 603000, г. Нижний Новгород, Университетский пер., д.7, ауд. 203.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале фундаментальной библиотеки Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, пр. Гагарина, д.23, к. 1.

Автореферат разослан «24» мая 2005 года.

**Ученый секретарь**  
диссертационного совета, доцент,  
доктор социологических наук



**М.В. Масловский**

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

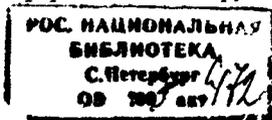
*Актуальность темы исследования* механизмов формирования и продвижения имиджа города обусловлена несколькими причинами: во-первых, новой ступенью развития общества, сопровождающейся небывалым ростом влияния средств массовой коммуникации, когда вопросы имиджа, образа, бренда становятся факторами изменения реальности; во-вторых, особенностями и способом воздействия на восприятие людей такого явления, как имидж; в-третьих, необходимостью использования имиджевого подхода в управлении городом.

Со второй половины XX века наметилась резкая трансформация социальных процессов, произошли изменения в содержании и направленности научно-технического прогресса, а также в характере информационно-коммуникативного взаимодействия. Информационные процессы новых цивилизованных отношений способствовали разрушению преобладающего большинства устойчивых форм социальной организации. На место упорядоченности и устойчивости коммуникационных процессов предыдущих эпох с их ярко выраженной установкой на традицию приходит фрагментарность жизненного мира и культуры современного человека, на место стабильности и повторяемости непосредственного межличностного общения приходят быстротечность коммуникационных процессов, ввод в сферу взаимодействия между людьми огромного количества информационно-коммуникативных посредников (СМИ, Интернет, телефон и т.п.).

Человек живет не только в мире реальном, но и в мире символическом, и мы можем рассматривать имидж как единицу этого символического мира. Мы активно оперируем символическими процессами, в ряде случаев даже не отдавая себе отчета. Считается, что многие проблемы современного мира можно решить на коммуникационном уровне, на начальном этапе они не требуют для своего решения серьезных материальных вложений.

Как целенаправленно структурированный образ имидж носит оценочную и мотивационную нагрузку, благодаря чему оказывает влияние на поведение людей, носителей этого образа, на их отношение к реальным событиям. Как относительно самостоятельный мотивационный фактор имидж воздействует на стратегическую линию поведения людей на базе лежащих в его основе социальных установок и стереотипов. Будучи устойчивым духовным образованием в массовом сознании, имидж моделирует реакции масс населения на новые, зачастую непредвиденные ситуации.

Имиджелогия как одна из новых наук, возникших в конце 20-го века, вызвана к жизни не только новой ролью средств массовой коммуникаций в информационном обществе; сегодня говорят об информационном оружии,



а будущие войны называют информационными. Информационные технологии на неведомую доселе высоту поднимают значение знания и информационных потоков. Возрастающая роль знания в свое время отмечалась Д.Беллом, А.Туреном, Э.Тоффлером и другими теоретиками постиндустриального общества. Ключевые понятия – информация, информационные технологии, информационное общество положили начало функционированию социологии массовых коммуникаций.

Мнение исследователей о том, что все формы взаимодействия людей в обществе подразумевают общение, базирующееся на определенных социальных символах – языке, телодвижениях, жестах, культурных символах и т.д., заложило основы социологической парадигмы – символического интеракционизма. Люди не реагируют на внешний мир и других людей непосредственно, а осмысливают реальность в неких символах и, соответственно, продуцируют эти символы в ходе общения. Символический интеракционизм целиком основывался на интерпретациях человеческого поведения, в котором «прочитываются» значимые символы, несущие социальную информацию. Эти идеи можно увидеть в научных работах Д.Мида, Ч.Кули, Г.Блумера<sup>1</sup>.

Представители постмодернистских теорий (З.Бауман, Ж.Бодрийяр) далее развивают тему символизма в обществе. В частности, Ж.Бодрийяр считает, что общество, цивилизация, культура – это системы, производящие не только вещи, но и знаки. Человека окружает вселенная знаков, абсолютное большинство которых – всего лишь фальшивки («симулакрумы»), подменяющие истинные смыслы, подделывающиеся под подлинные ценности<sup>2</sup>.

Имидж как вариант свернутого текста, как символ присутствовал всегда, но в наше время его значение резко возрастает. Это можно объяснить тем, что имидж является естественным продуктом обработки больших массивов информации. Поскольку мы не в состоянии хранить весь этот объем, мы начинаем пользоваться ярлычками, отсылающими к стоящим за ними ситуациям. Удачно выбранные ярлычки закрепляются. В любой ситуации мы обладаем такими ярлычками-имиджами.

В последнее время в России встал вопрос об имидже целых городов и регионов. Опыт показывает, что регионы, в которых руководство понимает важность имиджа и принципы его построения, получают большую заинтересованность со стороны партнеров, инвесторов при

<sup>1</sup> Мид, Дж.Г. От жеста к символу. – В кн.: Американская социологическая мысль. Тексты / Под ред. В.И.Добренькова / Сост. Е.И.Кравченко. – М.: МГУ, 1994. – С.227-237; Кули, Ч. Социальная самость – В кн.: Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И.Добренькова / Сост. Е.И.Кравченко. – М.: МГУ, 1994. – С.320.; Блумер, Г. Коллективное поведение. – В кн.: Американская социологическая мысль. Тексты / Под ред. В.И.Добренькова / Сост. Е.И.Кравченко. – М.: МГУ, 1994. – С.168

<sup>2</sup> Бауман, З. Мыслить социологически. – М.: Аспект-Пресс, 1996. – Глава 1.; Bauman, Z. Intimations of Postmodernity – London Routledge, 1992; Бодрийяр, Ж. Система вещей / Пер. с фр. – М. Рудомино, 1995. – 168 с.; Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака. – М.: Библион-русская книга, 2003. – 272 с.

условии, что имидж несет объективную, положительную окраску. Каждый аспект жизни города – от чистоты улиц до работы предприятий и настроения их работников – влияет на имидж города, даже если мы этого не осознаем. Регион, привлекательный для инвесторов и туристов, жителей как ретрансляторов хорошего имиджа города, активно использующий (пускающий в оборот) все виды имеющихся у него ресурсов – это товар на рынке территорий. Таким образом, мы начинаем понимать имидж города как его своеобразие, неповторимость, связанные с позиционированием в ряду подобных себе городов.

*Степень разработанности проблемы.* Интерес к вопросам формирования имиджа городов и регионов в последнее время растет. Современный этап цивилизованного развития общества характеризуется изменениями в содержании и направленности научно-технического прогресса, характером информационно-коммуникативного взаимодействия, трансформацией социально-экономических и политических процессов. Сегодня изучение формирования имиджа поселения теснейшим образом связано с попытками всестороннего осмысления процессов, происходящих в обществе и мире в целом с учетом исторического контекста.

Город представлял и представляет собой объект комплексного изучения. Но у каждой научной дисциплины есть собственный идеальный образ города, отвечающий ряду черт той или иной отрасли науки.

Идеи К.Маркса, М.Вебера, Э.Дюркгейма наложили отпечаток на развитие всей социологии города. Взгляды Э.Дюркгейма на роль «разделения труда» в формировании города, марксистская теория классового конфликта, развитие рациональной мысли и идеальной бюрократии М.Вебера являются методологическим основанием большинства работ современных авторов, занимающихся социологией города.

К числу основателей современной социологии города можно по праву отнести Ф.Тенниса и Г.Зиммеля. Следует отметить вклад М.Кастельса в изучение жизни социальных групп и меньшинств в городах, его перу принадлежит ряд работ по исследованию неформальной экономики и ее роли в развитии города, становлению и функционированию технополисов, роли информатизации в будущем развитии городов, реструктурированию крупнейших городов<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Simmel, G. The Metropolis and Mental Life. – New-York. Free Press, 1950. – P.409-424., Toennies, F. Gemeinschaft und Gesellschaft – B, 1920. – § 6. – S. 14, Castells, M. The city and grassroots A crosscultural theory of urban social movement. – London: Edvard Arnold, 1983. – P.23.

В работах Д.Белла, Г.Ньюби, Э.Гидденса, Дж.Голдторпа и др. много внимания уделялось обоснованию различия подходов К.Маркса и М.Вебера к анализу основных социальных процессов<sup>1</sup>. Исследователи начали разговор о новой «политической экономике» городов. В ней собственно политическое измерение является гораздо более важным, чем экономическое, оно должно иметь определенную автономность. В этом смысле особую важность приобретает партийная окраска экономического развития городов, политические причины их упадка и взлета. Заслуживает большего внимания «интерпретативный подход» к изучению городской жизни и городских процессов, он требует объяснения возникновения идей, верований, символов и их систем. Это делает возможным анализ коллективных действий на основании разделяемых значений.

Город развивается как по законам взаимоотношений больших групп, так и по законам, которые находятся в поле зрения разных отраслей наук, таких как архитектура и градостроительство, экономика, культурология, экология, этнография, политология, история, география и т.д.

Особое значение имеют теории большого города, разработанные на стыке архитектуры, градостроительства и психологии (К.Линч и др.), географии и психологии (поведенческая география Д.Голда и др.), а также в рамках экспериментальной социальной психологии (С.Милграм и др.)<sup>2</sup>. Представители данных исследовательских направлений проводили эксперименты в разных городах, но выводы, полученные ими, позволяют объединять их в единую теорию большого города. Большинство экспериментов, касающихся особенностей жизни людей в городе, так или иначе связаны с восприятием городского пространства и последствиями городского образа жизни.

Интеграция наук (истории, философии, урбанологии и др.) вокруг социально-психологических проблем города порождает теории, которые рассматривают жизнь людей в городе как комплексное «социокультурное явление»; город как носитель особых психических свойств, как многоаспектное явление, как сложный биосоциально-экономический организм (Э.Сайко, Т.Алексеева, В.Глазычев). В других научных теориях предметами исследования становятся: человек в городском пространстве (Т.Дридзе), процесс разделения труда (А.Сванидзе), предпочитаемые места

<sup>1</sup> Гидденс, Э. Устроение общества: Очерк теории структуриации / Э.Гидденс / Пер. Тюрина И. – М: Академический Проект, 2003. – 525 с.; Гидденс, Э. Социология. – М. Эдиториал УРСС, 1999. – 704 с., Goldthorpe, J. The Affluent Worker in the Class Structure/ J.Goldthorpe, D.Lockwood, F.Bechhofer, J.Platt – В. – 1958 – P. 24.; Newby, H. Farming For Survival The Small Farmers in the Contemporary Rural Class Structure / H.Newby, D.Rose, P.Saunders, C.Bell /Bechhofer F., Elliot B. (ed) The Petite Bourgeoisie - P. 38-70.; Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования / Д.Белл/ пер с англ. – М.: Академия, 1999. – 956 с.

<sup>2</sup> Линч, К. Образ города / К. Линч/ Перевод с англ. В.Л. Глазычева – М.: Стройиздат, 1982 – 328 с., Милграм, С. Эксперимент в социальной психологии / С.Милграм / Пер. с англ. Н. Вахтина и др. – СПб: Питер, 2000 – 335 с., Голд, Дж. Психология и география. Основы поведенческой географии / Дж. Голд / Пер. с англ. С.В. Федулова. – М.: Прогресс, 1990 – 302 с.

в городе (Г.Ковалев, Ю.Абрамова) и др. Исследуются особенности городского пространства и явления, порожденные его строением (Л.Коган, В.Семенов, С.Полторак, И.Страутманис, М.Черноушек и др.)<sup>1</sup>.

Рассмотрение города в социально-управленческом аспекте отсылает нас к области знания – стратегическому управлению. Управление как способ организации деятельности общества должно обеспечивать достижение целей (удовлетворение потребностей) при рациональном использовании ресурсов. Результаты поиска наиболее удобных способов, форм и средств достижения целей общественного развития материализовались в урбанизации. В крупных городах формируются качественно новые проблемы, представляющие угрозу жизнедеятельности социума и не имеющие ярко выраженных аналогов в других, меньших по размеру населенных пунктах. Управление крупным городом становится все более сложным и менее надежным: решение острых городских проблем традиционными методами управления все чаще не дает удовлетворительных результатов.

Проблемы совершенствования управления городами как территориальными социально-экономическими образованиями рассматривались среди других вопросов в работах ряда отечественных и зарубежных ученых. К наиболее известным исследованиям можно отнести труды П.Бергера, Ж.Боннэ, Дж.Бродбента, П.Бэйроча, В.Глазычева, Д.Гордона, Д.М. и Д.Х.Медоузов, В.Чекалина, М.Межевича, А.Когута и других исследователей<sup>2</sup>. В последнее время повысилось внимание ученых к системным свойствам города (А.Вильсон, С.Капица, Дж.Керри, Г.Малинецкий, И.Пригожин, М.Робинсон)<sup>3</sup>. Однако многие вопросы методологического характера в сфере управления не решены и нуждаются в дальнейшем исследовании.

<sup>1</sup> Коган, Л.Б. Города и политика: российские уроки – Обнинск: Институт муниципального управления, 2003 – 216 с.; Черноушек, М. Психология жизненной среды / Пер. с чеш. И.М.Попа. – М.: Мысль, 1989 – 174 с.; Семенов, В.В. Математическое моделирование динамики транспортных потоков мегаполиса – М.: Институт прикладной математики РАН, 2004. – 44 с.; Пространство и время в восприятии человека историко-психологический аспект: Материалы XIV Международной научной конференции, СПб., 16-17 декабря 2003 г. / Под ред. С.Н. Полторака. – СПб, 2003. – С.21, Страутманис, И. Современные проблемы архитектуры и градостроительства. – Рига: РГУ, 1990 – 93 с.

<sup>2</sup> Межевич, М.Н. Социальное развитие и город. – Л., 1979 – 231 с., Многоликая глобализация: культурное разнообразие в современном мире / под ред. Питера Л. Бергера и Сэмюэля П. Хангитона / пер. с англ. В.В. Сапова под ред. М.М. Лебедевой – М.: Аспект Пресс, 2004 – 378 с.; Глазычев, В.Л. Городская среда. Технология развития: настольная книга академии городской среды. – М.: Лада, 1995. – 239 с.; Дродбент, Д. Эргономические основы проектирования производственной среды / Д. Джоунз, Д. Бродбент, Д. Вассерман – М.: Мир, 1991 – 500 с., Медоуз, Д.Х. За пределами роста. Предотвратить глобальную катастрофу. Обеспечить устойчивое будущее: Учеб. пособие / Д.Х. Медоуз, Д.М. Медоуз / Перевод с англ. Г.А. Ягодина. – М.: Прогресс, 1994. – 302 с., Чекалин, В.С. Стратегическое управление в городском хозяйстве – СПб.: СПбГИЭУ, 2003. – 81 с.

<sup>3</sup> Капица, С.П. Синергетика и прогнозы будущего / С.П. Капица, С.П. Курдюмов, Г.Г. Малинецкий – М.: УРСС, 2003 – 283 с.; Малинецкий, Г.Г. Синергетика – новые направления / С.П. Курдюмов, Г.Г. Малинецкий, А.Б. Потапов – М.: Знание, 1989 – 48 с., Пригожин, И.Р. Порядок из хаоса: Новый диалог человека с природой / И. Пригожин, И. Стенгерс. – М.: УРСС, 2003 – 310 с.

Одним из направлений стратегического управления и развития города может явиться целенаправленная деятельность по созданию, поддержанию, позитивному изменению имиджа города.

Вопросы имиджа (человека, фирмы, товара), его формирования, поддержания позитивных черт описаны в работах Б.Джи, Г.Почепцова, В.Шепеля, П.Гуревича<sup>1</sup> и др. В настоящее время становится актуальным разработка и решение проблем формирования имиджа городов. Последнее находит отражение в организации научных конференций, семинаров, в решениях муниципальных органов управления проводить политику создания позитивного имиджа городских поселений. В этой области известны разработки по репутационному менеджменту территорий (А.Панкрухин, И.Олейник, А.Лапшов)<sup>2</sup>, по имиджу регионов (Л.Степнова, Г.Почепцов, И.Арженовский, Е.Богданов, В.Зызыкин)<sup>3</sup>. Вопросы формирования позитивного имиджа города затронуты в прогнозно-аналитических исследованиях и проектировании сценариев при разработке концепций социально-экономического развития городов: Великий Новгород, Челябинск, Томск, Новосибирск, Самара, Санкт-Петербург, Казань.

Не остался в стороне и Нижний Новгород. В 2003 г. был разработан единый план действий под названием «Программа развития города «Нижний Новгород – столица Поволжья». Целью Программы обозначена «необходимость превратить город в современный мегаполис с большими промышленными и деловыми возможностями, высоким уровнем жизни населения, привлекательным внешним видом и значительным инвестиционным потенциалом. Заявленными участниками Программы стали представители всех ветвей власти, коммерческие организации, церковь и сами жители города»<sup>4</sup>. По мнению автора диссертации, в документе была потеряна и никак не обозначена общественность города как полноправный участник Программы.

Несмотря на признание факта необходимости комплексного подхода к изучению формирования имиджа городских поселений, явно

<sup>1</sup> Джи, Б. Имидж фирмы. Планирование, формирование, продвижение. – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.; Почепцов, Г.Г. Имидж от фараонов до президентов. – Киев, 1997 – 223 с.; Шепель, В.М. Имиджелогия. секреты личного обаяния – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997 – 382 с.; Гуревич, П.С. Приключения имиджа – М.: Искусство, 1991. – 222 с.

<sup>2</sup> Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий. – М. Изд-во РАГС, 2002. – 328 с.; Олейник И.А.. «Плюс/минус» репутация Российский опыт репутационного менеджмента/ И.А. Олейник, А.Б.Лапшов. – Самара Издательский дом «Бахрах-М», 2003. – 192 с.;

<sup>3</sup> Степнова, Л.А. Символ как способ политической коммуникации / Л.А.Степнова, Н.В.Грибакина // Прикладная психология и психоанализ – 2000 – №1. – С.11.; Почепцов, Г.Г. Имиджелогия – М. Рефл-бук, – 2001. – 700 с.; Арженовский, И.В. Маркетинг регионов [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>, свободный – Загл. с экрана; Богданов Е. Психологические основы «Паблик рилейшнз»/ Е.Богданов, В.Зызыкин. - СПб.: Питер, 2003. – 208 с

<sup>4</sup> Нижний Новгород – столица Поволжья: программа развития [Электронный ресурс] – Режим доступа. <http://www.admgor.nnov.ru/stolica/>, свободный. – Загл. с экрана.

недостаточно общетеоретических и методологических разработок формирования имиджа города в социально-управленческом контексте.

**Объектом исследования** в данной работе является город как открытая социокультурная система.

**Предметом** диссертационного исследования выступают социально-управленческие аспекты формирования и продвижения имиджа города, система имиджевых характеристик, а также каналы обратной связи с субъектами имиджа.

**Целью исследования** является разработка теоретической модели формирования имиджа города.

Реализация заявленной цели предполагает решение следующих **задач**:

- анализ основных подходов в изучении города как объекта комплексного научного исследования;
- описание современного системного представления о городе как основе, формирующей его имидж;
- исследование существующих подходов в городском управлении;
- изучение имиджевых аспектов в управлении городом, рассмотрение понятий имиджа города и выявление его составляющих;
- анализ деятельности по созданию имиджа как способа конструирования социальной реальности;
- обоснование и представление модели поэтапного формирования имиджа города;
- прикладное исследование аспектов формирования имиджа Нижнего Новгорода.

**Теоретико-методологическую основу** работы составляют: системный подход к изучаемой проблеме, позволивший обобщить и проанализировать различные концепции исследований в социологии города, раскрыть представление о городе как открытой социокультурной системе и части сложной системы общества (Э.Дюркгейм, Э.Гидденс, М.Вебер и др.); теоретические обоснования исследований смежных дисциплин по изучению разных аспектов жизни людей в городе (Л.Б.Коган, В.Л.Глазачев, К.Линч, Д.Голд и др.); анализ феномена имиджа через парадигму символического интеракционизма и концепцию симулякрумов (Д.Мид, Г.Блумер, Ж.Бодрийяр); исследование города как объекта управления с позиций корпоративного подхода (Г.Почепцов, А.Панкрухин, И.Арженовский, И.Олейник и др.).

**Информационной и эмпирической базой** диссертационной работы послужили результаты проведенных отечественных исследований и аналитические материалы: экспресс-диагностика социально-политической ситуации в Нижнем Новгороде (март 2000 г); материалы Госкомстата «Социально-экономическое положение России» (2002 г); структурно-аналитическое социологическое исследование «Проблемы и перспективы

развития программы «Нижний Новгород – столица ПФО» (июль 2003 г.); материалы Интернет-проекта «Города России на Яндекс» (март–декабрь 2004 г.); доклад Минэкономразвития РФ «Оценка эффективности деятельности органов государственной власти субъектов РФ» (январь 2005 г.); презентация результатов конференции «Гражданская ассамблея» – Нижегородская область «Стратегическая сборка 2015» (2005 г.); материалы информационного агентства «СМИ-НН.Ru – Мониторинг Нижегородских СМИ», рубрика «Эксперт-клуб»; информационно-аналитические материалы газет «Нижегородский рабочий», «Город и горожане», вкладки «КП в Нижнем», «МК в Нижнем»; аналитические отчеты Администрации Нижнего Новгорода, Нижегородской области, аппарата полномочного представителя Президента в ПФО; фактологический материал, представленный в журнале «Социс» за последние годы, связанный с различными аспектами проблемы муниципального менеджмента и формирования имиджа территории.

Эмпирическая база представлена также материалами исследований, проведенных автором: «Экологический имидж Нижнего Новгорода» (декабрь 2001 г); экспертный опрос «Слагаемые имиджа Нижнего Новгорода. Идеальное и реальное положение» (декабрь 2003 - февраль 2004); исследование мнений фокус-групп «Слагаемые имиджа города. Нижний Новгород – это...» (март-май 2004).

*Научная новизна работы* заключается в следующем:

- к анализу города как системному объекту управления применена теория структуры;
- показан куматоидный характер города как социальной системы;
- феномен имиджа проанализирован в рамках концепции символического интеракционизма, показано различие имиджа и симулакрума;
- выделены и систематизированы составляющие имиджа города в зависимости от целей развития и управления поселением;
- разработана модель формирования имиджа города, которая может быть использована городскими властями в процессе построения имиджа города.

*Основные научные положения*, выносимые на защиту:

- представление о городе как открытой социальной системе задает определенные рамки при формировании имиджа поселения, что предотвращает превращение имиджа в симулакрум;
- город является социальным куматоидом, что ориентирует на сознательное сохранение преемственности программ, традиций, общегородских идеологий;
- эффективный муниципальный менеджмент предполагает использование имиджевых аспектов в управлении городом;

- при разработке концепции имиджа города необходимо помнить о важнейших его свойствах как образа – прагматичности и вариабельности: имидж должен быть прагматичным, потому что он создается под конкретные задачи; используя свойство вариабельности, имидж можно корректировать и дополнять в соответствии с новыми задачами;

- предложенная модель формирования имиджа города позволяет структурировать знание о слагаемых имиджа, выявить сильные и слабые места в реальных практиках построения, корректировки и продвижения имиджа территории.

**Научно-практическая значимость** результатов исследования определяется нацеленностью на формирование определенных имиджевых характеристик города, вписывающихся в рекомендованную модель, способствующих его эффективному и рациональному управлению, сглаживанию социальных конфликтов, происходящих в городской среде. Полученные результаты исследования могут быть использованы для решения прикладных задач в области социологии города, стратегического управления, связей с общественностью, имиджологии. Некоторые разделы исследования могут быть применены в вузовских курсах по социологии управления, менеджменту, журналистике.

**Апробация результатов исследования.** Различные аспекты диссертационного исследования были представлены на 10 международных и всероссийских научных конференциях и семинарах: «Контексты управления: социокультурные основания управленческой деятельности» (Н.Новгород, март 2003 г. и март 2004 г.), «Продвижение имиджа Нижегородского региона: опыт и перспективы» (Н.Новгород, май 2003 г.), «Нижний Новгород в историко-культурной традиции России» (Н.Новгород, сентябрь 2004 г.), «Вавиловские чтения: мировоззрение современного общества в фокусе научного знания и общественной практики» (Марий-Эл, ноябрь 2004 г.), «Реклама и современное общество» (Санкт-Петербург, декабрь 2004 г.)<sup>1</sup>, «21 век: новые горизонты гуманитарных наук» (Самара, декабрь 2004 г.), «Организация в фокусе социологических исследований» (Н.Новгород, апрель 2005), «Государственное регулирование экономики» (Н.Новгород, апрель 2005 г.), «Российский город и регион: социальные и гуманитарные проблемы развития» (Дзержинск, май 2005 г.).

**Объем и структура работы.** Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы. В работе представлены 4 таблицы, 4 схемы.

<sup>1</sup> По итогам проведенного в рамках конференции Первого Всероссийского научного конкурса для студентов, аспирантов, молодых преподавателей и сотрудников вузов в области рекламы, PR и смежных специальностей научно-практическая работа диссертанта вошла в число Лауреатов конкурса в номинации: «История и теория рекламы, PR и смежных специальностей»

## 2. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, показывается степень разработанности проблемы, определяются предмет и объект исследования, формулируются цель и задачи, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, характеризуется теоретико-методологическая и эмпирическая база исследования, формулируются положения, выносимые на защиту.

**Первая глава «Город как открытая социальная система»** состоит из 2 параграфов и представляет собой общетеоретический и социально-управленческий анализ города как предмета изучения различных наук и как системного объекта управления.

*В первом параграфе первой главы «Город как объект комплексного научного изучения»* рассмотрены основные области городских исследований, изучаемых различными дисциплинами. С некоторой условностью можно свести подходы к анализу городской проблематики к следующим дисциплинам: происхождение городов, урбанизация, городская форма или городская морфология, «урбанизм» как образ жизни, городские системы, городское правительство или изучение вопросов управления городом, сообщество и структуры власти.

Город развивается как по законам взаимоотношений больших групп, так и по законам, которые находятся в поле зрения разных отраслей наук и сфер жизнедеятельности, таких как социология, архитектура и градостроительство, экономика, культурология, экология, этнография, политология, история, география и т.д. В последнее время город становится объектом изучения территориального маркетинга и объектом управления в стратегическом менеджменте.

Имиджелогия как новая оформившаяся наука на стыке психологии, лингвистики, информатики, журналистики и других дисциплин использует полученные знания в процессе формирования и продвижения имиджа города.

*Во втором параграфе первой главы «Системное представление о городе как основа формирования его имиджа»* показано, что имидж города невозможно формировать без системного подхода, не анализируя его через призму социологических парадигм и не рассмотрев город как открытую социальную систему.

Город как социальная система рассматривается в работе через теорию структуризации Э.Гидденса, которая преодолевает традиционную поляризацию объективного и субъективного, структуры и индивида. Ключевые понятия теории структуризации – «социальная структура», «социальная система». Город как социальная система состоит из социальных практик, организованных как взаимозависимость субъекта действия и группы. Это взаимодействие размещено во времени и

пространстве, где агенты (члены городского сообщества) занимают определенные позиции по отношению друг к другу. Социальная позиция агента определяется как его социальная идентичность, которая влечет за собой круг прерогатив и обязательств, то есть ролевые предписания, связанные с данной позицией.

Любой город можно отнести к особенному классу систем, элементарным составом которых являются люди и отношения между ними. Причем это, безусловно, система гетерогенная, а не гомогенная, так как в нее включены, наряду с человеком, и элементы иной природы – социотехнические, экосоциальные. Важной характеристикой социальной системы является сложность по сравнению с системами техническими, биологическими, поскольку главный элемент социума – человек – имеет субъектность и наибольший диапазон поведения.

В социально-управленческом аспекте важно различать два вида структур: правила и ресурсы. Под правилами имеются в виду процедуры, которым индивиды должны следовать в социальной жизни. Иногда интерпретации этих правил обретают письменную форму, например, законы или бюрократические правила. Структурные правила могут воспроизводиться членами общества или меняться путем создания новых образцов правил через интеракцию, через Действия (например, появление новой идеологии в жизни городского сообщества вследствие происходящих процессов формирования имиджа города).

Второй вид структуры – ресурсы также возникает только в результате человеческой деятельности и может изменяться или поддерживаться людьми. Ресурсы могут быть локализованными (материальными) или властными. Первые включают в себя полезные ископаемые, землю, инструменты производства и товары и не существуют вне человеческой активности. К числу городских ресурсов могут быть отнесены ресурсы, которые сосредоточены в банковском и финансовом секторах, в материальных активах предприятий, организаций и учреждений города. Властные ресурсы (нематериальные) проявляются в способности городских властей управлять имеющимися ресурсами города и людьми.

В рамках городских сообществ функционируют, во-первых, механизмы символических знаков (например, виртуальные деньги), также мы можем добавить торговые марки, бренды, городские символы, позволяющие абстрагироваться от времени и пространства; во-вторых, экспертные системы (услуги юристов, психотерапевтов, советников разного рода, технических специалистов, дизайнеров, конструкторов), которые также способны влиять на характер взаимодействия людей.

Индивид стремится опереться на экспертные системы не столько ради безопасности, уверенности, сколько для расчета пользы и риска в определенных обстоятельствах. Это касается, например, выбора

индивидом места жительства, объекта вкладывания инвестиций, выбора маршрута для туризма и отдыха. Экспертное знание обеспечивает возможность такого расчета, но тем самым создает и универсум обстоятельств для своего применения – посредством постоянного рефлексивного осуществления знания.

Поведение людей сдерживается наличием властных отношений, ибо все социальные действия так или иначе связаны с этими отношениями. Власть – инструмент, с помощью которого агенты-люди могут изменять положение вещей или действия других людей (сдерживать их или ограничить их свободу). В то же время власть увеличивает свободу действий тех агентов, которые ею обладают: то, что ограничивает одного, позволяет другому действовать более разнообразно. В рамках городской социальной системы мы можем рассматривать власть как инструмент, с помощью которого агенты-люди могут управлять городскими процессами, материальными и нематериальными ресурсами города. В настоящее время властные отношения в российских городах вновь оказываются в центре внимания, в том числе в связи с начавшимися процессами возрождения городской идеологии, создания имиджа поселения, его корректировки и продвижения.

Таким образом, в концепции структуризации подчеркивается активное начало как структуры, так и активный, рефлексивный характер действия. Акцент на рефлексивные возможности участников социальных и политических событий, признание за ними свободы выбора открывают новые горизонты для более углубленного понимания социальной действительности.

В диссертационной работе показан куматоидный (от греческого *kuma* – волна) характер социальной системы. Основатель кибернетики Н. Винер сравнивал живой организм с сигналом, который можно передать по радио или телевидению. «Мы лишь водовороты вечно текущей реке. Мы представляем собой не вещество, которое сохраняется, а форму строения, которая увековечивает себя. Форма строения представляет собой сигнал, и она может быть передана в качестве сигнала»<sup>1</sup>.

Специфическая особенность куматоидов – их относительное безразличие к материалу, их способность как бы «плыть» или «скользить» по нему, подобно волне. В нашей социальной жизни мы буквально окружены куматоидами, мы представляем собой тот материал, на котором они живут, они выступают от нашего имени, они делают нас людьми. Куматоид – это не просто поток чего-либо, мы должны еще показать, что в

<sup>1</sup> Винер, Н. Кибернетика и общество. Творец и робот. Пер. с англ. / Н. Винер. – М.: Тайдекс и Ко, 2003. – С. 104.

этом потоке что-то остается неизменным, показать наличие некоторых инвариантов<sup>1</sup>.

Город – это социальный куматоид, его также нельзя связать с каким-то фиксированным материалом, здесь все меняется: люди, здания, архитектура, оборудование заводов, границы поселения, руководители города и т.п. Город остается городом со всеми своими правилами и ресурсами, пока сохраняются его функции, пока население и власть выполняют предписанные им обязанности, пока живут традиции и созданный имидж поселения. Город – это не здания и люди, а множество программ, в рамках которых все это функционирует. И здесь становится крайне важным, чтобы сохранялась преемственность правил, ресурсов, знаний, символов, имиджей в рамках городского сообщества.

В процессе исследования проблем развития и формообразования городской структуры нельзя обойти вопрос об удивительном сходстве, существующем в организации города, его планировочной структуре, и живого организма – то есть налицо попытка увидеть в городе целостный организм и применить его проявления к формообразованию человеческих поселений. Город – не просто скопление материальных объектов (жилых и производственных зданий, инженерной инфраструктуры и транспорта), а прежде всего определенная социальная общность людей, обладающая целостностью. Это сложный организм, в котором взаимодействуют люди, природа, экономика и общество. Это открытая социальная система, т.е. сложноорганизованное упорядоченное целое, включающее отдельных индивидов и социальные общности, объединенных разнообразными связями и взаимоотношениями.

Анализ методологических подходов к исследованию городов как объектов управления показывает следующее. Во-первых, города, как правило, изучаются с позиций отдельных дисциплин: экономики, социологии, медицины и других наук, каждая из которых характеризуется своим видением города. Сумма этих научных взглядов не формирует единого представления о городе как о целостном образовании (объекте управления), поскольку исключает возможность выявить и учесть в управлении причинно-следственные связи городских процессов качественно иной, междисциплинарной природы. Во-вторых, существующая классификация городов не позволяет адекватно отразить, с одной стороны, общее и особенное, а с другой стороны, качественные отличия в объекте управления, так как классификация основывается практически на одном показателе – численности населения. В-третьих, известные и определяющие крупные параметры города (численность населения и территория) отражают лишь некоторые их формальные

<sup>1</sup> См: Степин, В.С.. Научная картина мира в культуре техногенной цивилизации / В.С.Степин, Л.Ф.Кузнецова. – М. Ин-т философии РАН, 1994. – 274 с., Философия науки и техники / В.С. Степин, В.Г.Горохов, М.А.Розов. – М. Контакт-Альфа, 1995. – С.85.

признаки, но не дают представления о качественных особенностях процессов в городах, порожденных концентрацией больших масс населения в условиях наиболее преобразованной антропогенной деятельностью природы, диктующей особые правила и высокие темпы жизнедеятельности (часто на пределе адаптационных возможностей человека). В-четвертых, управление городом нельзя свести ни к одному из известных уровней управления: государственному, региональному или местному, и в то же время в управлении, например, крупными городами можно обнаружить отдельные элементы (функции) каждого типа. В-пятых, сегодня не существует единого подхода и «универсальной» модели формирования имиджа города.

**Вторая глава «Имиджевые аспекты в управлении городом»** состоит из 3-х параграфов и представляет собой исследование проблемы социальных механизмов формирования и продвижения имиджа города. В главе рассмотрена система имиджевых характеристик в зависимости от поставленных целей развития и управления городом, предложена модель формирования имиджа города. На основе этой модели с учетом мнения экспертов выявлены слабые места и проблемы в процессе формирования имиджа Нижнего Новгорода.

*В первом параграфе второй главы «Понятия имиджа города, его составляющие»* проанализированы особенности имиджа, представляющего собой вторичную информационную структуру по отношению к воспринимаемому объекту. В параграфе дается вариант объяснения заметно возросшего интереса к проблеме формирования имиджа городов и регионов, который обусловлен современным этапом цивилизованного развития общества.

Из существующих определений имиджа, таких как «внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других», «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т. д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему»<sup>1</sup>, или «специально психологически формируемый образ объекта и его составляющих, ориентированный на определенную социальную группу с целью его продвижения»<sup>2</sup> автор использует скорректированное определение имиджа города – это образ поселения (территории) как совокупность ассоциаций и впечатлений о нем, который складывается в сознании жителей, инвесторов и др. выгодополучателей и формирует определенное отношение к этому поселению.

<sup>1</sup> Имидж / Социологический словарь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.efcom.ru/modules.php?name=Encyclopedia&file=search>, свободный – Загл. с экрана

<sup>2</sup> Имидж / Словари и энциклопедии On-Line [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru>, свободный. – Загл. с экрана.

По мнению автора, феномен имиджа следует соотносить с понятием симулакрумов<sup>1</sup>, которые, оторвавшись от своих первооснов, активно формируют современное массовое сознание, существующее в мире квазиценностей и квазисмыслов. Симулакрумы уничтожают соотносительность знаков, слов, реклам, имиджей с истинным положением дел. Тотальность информации лишает способности отличать истину от лжи, а реальность от симуляции. Автор предлагает отличать имидж города, имеющего под собой объективные основания, от симулакрумов – иллюзий.

Городская среда характеризуется концентрацией людских, материально-вещественных, энергетических, информационных и иных ресурсов. Под воздействием изменяющихся факторов внешней среды город находится в непрерывном движении: возрастает динамика жизнедеятельности, усложняются связи и структура, возникают новые свойства и процессы, часто имеющие латентную форму, которые не включаются в сферу управления, порождают негативные явления, способствуют накоплению и актуализации проблем, представляющих угрозу жизнедеятельности социума; формируются предпосылки ухудшения существующего образа города, возникновения кризисов в управлении поселением. При этом возникает необходимость смены форм городского управления.

Менеджмент современного города – это координация всех процессов в деятельности мэрии по его управлению, типичными продуктами которого являются цели, планы, долгосрочные перспективы, ценности. Выделяя основные функции управления городом с опорой на ресурсы: планирование (бюджет) – время; маркетинг – потребитель; финансы – деньги; инновация – идеи; организация, мотивация, контроль – люди; информация, коммуникация – данные; культура – социальное развитие; производство – технологии; принятие решений – руководство, отметим, что еще одна функция – PR-управление (назовем его «имиджевые аспекты в управлении») – крайне редко принимается во внимание, что имеет, по мнению автора, негативные последствия для грамотного и эффективного управления городом.

При формировании имиджа города автор предлагает ответить на 5 вопросов: для чего нужен имидж (чем полезен для города); каковы слагаемые имиджа (что может служить составляющими имиджа города); кто продвигает информацию об имидже (его возможные ретрансляторы); кто выгодополучатель от созданного имиджа; какова модель формирования и продвижения имиджа (возможные методики, каналы обратной связи).

Занимаясь формированием имиджа территории, важно учитывать соотношение инвариантности и вариативности имиджа, его конкретную

<sup>1</sup> См. Бодрийяр, Ж. К критике политической экономии знака. – М.: Библион–русская книга, 2003 – 272 с.; Бодрийяр, Ж. Система вещей / Пер. с фр. – М.: Рудомино, 1995. – 168 с.

ситуативную направленность. Отсюда могут быть следующие векторы в формировании имиджа города: имидж города как «средство наполнить кошельки» и способ увеличения рабочих мест (ориентирован на инвесторов, на поиск дополнительных ресурсов как внутри поселения, так и за его пределами); имидж города как «бренд достопримечательностей» (ориентирован на туристическую индустрию, когда поселение представляет собой интерес для большого количества туристов и путешественников, а жители города участвуют в обеспечении слаженной работы этой индустрии); имидж города для населения (как феномен создания собственного «Я» жителей поселения, включая понятия неосязаемого имиджа, эмоциональных связей, а также как способ завоевания авторитета и доверия власти в глазах населения); имидж города как способ «отпугнуть» – в ряде случаев города с перегруженной инфраструктурой (особенно приграничные и портовые) целенаправленно идут на меры демаркетинга и создания такого имиджа, который способствует снижению наплыва гастарбайдеров, других незапланированных и нежелательных визитеров.

В научной литературе выделены четыре «ключевые» группы, которые оценивают привлекательность города и могут выступить ретрансляторами в этой области: население города (с учетом возрастного, социального, профессионального и др. деления) является основным носителем консолидированного имиджа города; экономические и политические элиты (представители финансово-промышленных групп и корпораций, политические деятели разных уровней – международный, общероссийский, региональный, городской, городские власти), которые обеспечивают принятие решений, исходя из степени привлекательности города, и обеспечивают реализацию инвестиционных проектов; российские потребители (столичные резиденты, жители близких по статусу городов), которые оценивают привлекательность своей территории в сравнении с другими городами и выступают ретрансляторами имиджа города на общероссийском уровне; зарубежные потребители (иностранцы представительств в данном городе; корпорации, заинтересованные в новых рынках; зарубежные туроператоры и компании-перевозчики) формируют комплекс мнений, которые определяют степень заинтересованности в посещении города на международном уровне<sup>1</sup>. Названные ретрансляторы имиджевой информации автоматически являются и потребителями этого имиджа.

Главным связующим звеном «ключевых» групп может выступать городская администрация (отмеченные автором властные ресурсы в теории структуриации), предлагающая тщательно разработанную единую

<sup>1</sup> Панкрухин, А. П. Муниципальное управление: маркетинг территории [Электронный ресурс] / – М : Логос, 2002. – Режим доступа: <http://www.koism.rags.ru/publ/indiv/25.php>, свободный. – Загл. с экрана

концепцию и проводящая целенаправленные действия по формированию благоприятного имиджа города.

Для инвестиционной привлекательности города автором предложены следующие слагаемые имиджа: предпочтения в поведении местных жителей и приезжих; покупательская способность жителей и гостей города; способы производства (рыночные уклады); стоимость и качество услуг жилищно-коммунального хозяйства; транспортная и коммуникационная инфраструктура; экология и экологические стандарты; система построения власти; участие власти (вмешательство) в распределение ресурсов на рынке; компетентность всех ветвей власти; коррумпированность власти; процедуры и правила, принятые в коридорах власти. Ключевая фраза имиджа инвестиционной привлекательности для инвестора – это *малая рисковость бизнес-проектов*. Потребители имиджа – потенциальные инвесторы (российские и иностранные). Выгодоприобретатели – инвесторы и жители поселения.

Для туристической привлекательности города автором предложены следующие слагаемые имиджа: наличие достопримечательностей; наличие необходимой поддерживающей инфраструктуры (квалифицированные тур-операторы, компании-перевозчики, гостиницы, ресторанный бизнес); обеспеченность покоя и безопасности гостей; низкий риск, связанный со стихийными бедствиями, эпидемиями, политическими волнениями, забастовками. Ключевая фраза имиджа туристической привлекательности для потенциальных туристов – это *идея места*. Потребители имиджа – потенциальные туристы (российские и иностранные). Выгодоприобретатели – туристы и сами жители поселения.

Слагаемые имиджа для населения: комфортность проживания; качество жизни (в том числе, стоимость жизни); сравнительный образ с другими поселениями (в том числе, жилищная обеспеченность, материальная обеспеченность, возможности заработать); условия безопасности (в том числе, обеспечение экономической безопасности как гарантии собственности и внедрение механизмов по стимулированию инвестиционной деятельности, обеспечение экологической безопасности, криминальной безопасности, безопасной информационной среды); возможности для самореализации и самоидентификации в городском пространстве. Ключевая фраза имиджа для населения – это *оправдание ожиданий*. Потребители имиджа – население города и те, кто принимает решение переезда в этот город. Выгодоприобретатели – жители поселения и власть.

Во втором параграфе второй главы «Модель поэтапного формирования имиджа города» обобщены и систематизированы практики продвижения имиджа российских городов, а также предложена модель формирования имиджа города, который представляет собой своеобразный объект, имеющий имя, определенный статус, историю происхождения

(легенду), облик и сложившиеся отношения потребителей имиджевой информации, основанные на ожиданиях.

Модель поэтапного формирования имиджа города выглядит следующим образом: представление о городе как системе, отражение принципов и целей города в простом и коротком варианте «философии» города, определение долгосрочных задач руководством города; создание внешнего – осязаемого имиджа (то, как воспринимают его горожане, потенциальные инвесторы и прочие потребители и ретрансляторы имиджевой информации); внутреннего имиджа (формирование отношения к городу его руководителей); неосязаемого имиджа (опущения причастности к формированию имиджа со стороны населения, установления эмоциональных связей с потребителями имиджевой информации).

Автором был проанализирован процесс построения привлекательности города (его имиджа), основывающийся на постоянной «обратной связи» с потребителями имиджевой информации через соответствующие каналы: Интернет-технологии (официальный информационный портал города с системой гиперссылок на городские интернет-ресурсы). Акции взаимодействия с «ключевыми» группами (конгрессы, конференции, выставки, фестивали, конкурсы, спортивные состязания различного уровня, федеральные, профессиональные, региональные и др. праздники). Полиграфические материалы (презентационные материалы и каталоги с описанием историко-культурных памятников и туристических маршрутов; каталоги ведущих предприятий города; информационные материалы о городских местах отдыха и развлечения; тиражирование символики города на массовых печатных носителях). Средства наружной рекламы. Дизайн городского пространства. Социологический инструментарий (анкетирование, социологические, экспертные опросы; аналитическая работа по обработке информации; разработка рекомендаций). Масс-медиа (информационное освещение городских медиа-событий, кампаний в рамках отдельных акций и т.п. в СМИ всех уровней, включая зарубежные).

Анализ существующих практик позволил диссертанту сделать выводы о том, что, во-первых, при анализе города необходим системный подход; во-вторых, формирование имиджа города следует начинать прежде всего для населения территории, которое является не только основным носителем консолидированного имиджа города, но и основным выгодополучателем; в-третьих, формирование имиджа города не должно идти отдельно от формирования имиджа руководителя этого поселения и осознания важности построения имиджа для сотрудников мэрии; в-четвертых, несмотря на частую смену власти, необходимо поддержание преемственности в процессах формирования имиджа города с точки зрения самой власти и населения города.

Представленная автором модель формирования имиджа города позволила структурировать знания о слагаемых имиджа, которые могут быть использованы городскими властями в процессе создания образа территории с учетом предложенных каналов обратной связи.

В третьем параграфе второй главы «Анализ практики формирования имиджа Нижнего Новгорода» представлены результаты исследований, полученных в ходе экспертного интервью с представителями руководства города и области, ведущими журналистами, депутатами, работниками культуры, образования и науки, врачами, представителями органов безопасности, предпринимателями; а также результаты интервью в двух фокус-группах (иногородние респонденты и студенты нижегородского вуза, обучающиеся на отделении «Связи с общественностью»). В параграфе проанализированы мнения экспертов и участников фокус-групп относительно состава слагаемых имиджа города, важности и актуальности этих слагаемых, а также настоящего положения дел относительно имиджа Нижнего Новгорода. Кроме того, были рассмотрены отправные пункты создания имиджа данного города, выявлены проблемы и уязвимые моменты при создании имиджа Нижнего Новгорода «как столицы Поволжья».

Экспертный опрос проводился среди авторитетных и наиболее информированных представителей населения города с декабря 2003 по февраль 2004 года (41 чел.). Использование метода экспертного опроса в качестве основного в исследовании проблем формирования имиджа города было обосновано тем, что в силу своей профессиональной деятельности эксперты-практики вырабатывают, хотя и с разной степенью полноты, целостное видение проблемы; опираясь на социально-практическое видение проблемы, эксперты могут дать достоверный прогноз ситуации.

Интервью в фокус-группах проводилось с марта по май 2004 года. В первую фокус-группу попали иногородние респонденты (10 чел.), никогда не проживавшие в Нижнем Новгороде, получавшие информацию о городе из масс-медиа, а также по рассказам и впечатлениям от побывавших в городе своих знакомых.

Во вторую фокус-группу попали студенты (21 чел.), получающие образование в области PR, живущие не только в Нижнем Новгороде, но и за пределами Нижегородского региона. Иногородние студенты получили возможность сравнения в течение некоторого времени своего родного города и города, в котором находится вуз, а также смогли высказать мнение в группе о происходящих процессах формирования имиджа Нижнего Новгорода.

Первый вывод экспертов состоит в том, что так или иначе, все определенные ими составляющие имиджа принимают участие в формировании образа города, но использовать их нужно в порядке актуальности и важности. Другой вывод экспертов состоит в том, что

более значимые слагаемые – «как должно быть в идеале» – на практике реализуются не в полную силу, а кое-где и совсем не принимаются в расчет.

Для автора представило интерес мнение руководства города (бывшего и нынешнего) по слагаемым формирования имиджа Нижнего Новгорода: все слагаемые имиджа были признаны важными и актуальными для идеального образа города, а по реальному положению дел бывшее руководство оценивает сегодняшнее состояние имиджа как крайне плохое, а нынешнее руководство – как среднее. Можно предположить, что руководство города в рамках проведенного опроса не столько заинтересовано в оценке имиджа города, сколько в собственной самооценке (самоимидже) и пессимистичной оценке своего конкурента на посту главы администрации. Исследование показало, что люди, управляющие городом, не выделяют приоритетного направления его развития, но, по мнению автора, в условиях ограниченности ресурсов такой подход не всегда является эффективным.

Результаты проведенных опросов подтвердили гипотезу о том, что существует различие в восприятии образа города различными группами потребителей имиджа; слагаемые имиджа имеют различную смысловую нагрузку (различную актуальность) для потребителей информации.

Переходя к анализу формирования имиджа современного Нижнего Новгорода, отметим, что за всю историю своего существования город имел несколько имиджей: «Карман России», «Царственно поставленный» – в прежние века; закрытый город Горький – в 30-80-е годы XX века; «Третья столица» – в период реформ Б.Немцова; город «грязных» выборов и «черного пиара» – совсем недавно; столица Поволжья – в нынешнее время. Причем, имидж «третьей столицы, или столицы реформ», по мнению экспертов, был больше похож на симулякр, иллюзию, поскольку никто этого статуса, кроме самих нижегородцев, не признавал.

В соответствии с предложенной автором моделью поэтапного формирования имиджа отметим некоторые «слабые» моменты в практике создания имиджа Нижнего Новгорода. В Программе по столичности нет конкретного описания ключевых групп (целевых, как принято в PR) и ссылок на слагаемые имиджа города, также отсутствуют систематизированные данные о работе Коллегии по столичности на сайте полномочного представителя Президента в ПФО.

Внешний имидж: эксперты отмечали, что недостаточно только закрепить в сознании жителей города мысль о столичности Нижнего Новгорода, другое дело – показать внешним (по отношению к Нижнему) потребителям имиджевой информации, что город свои столичные функции выполняет в действительности.

Внутренний имидж: ни на сайте городской администрации, ни на сайте городской думы, ни на сайте полномочного представителя

Президента в ПФО не удалось найти исчерпывающей информации о том, каким образом формируется соответствующий настрой и отношение чиновников, сотрудников не только к своей работе, но и к происходящим имиджевым процессам. Складывается впечатление, что проведение имиджевых акций идет в направлении одного человека – полномочного представителя Президента в ПФО, без участия городских властей. Также можно говорить об отсутствии преемственности взглядов и идеологии у постоянно меняющейся власти.

Неосязаемый имидж: природа не терпит искусственности. «Столичность» (не формальный статус, который можно присвоить простой бумагой с печатью, а восприятие на уровне общественного сознания) не может возникнуть искусственно, в результате какого бы то ни было проекта. Нижегородцы, судя по опросам общественного мнения, признали важность и актуальность столичного статуса и выразили свои ожидания от этого статуса. Можно ли сейчас говорить о том, что эмоциональные связи с потребителями имиджевой информации уже установлены? Более поздних данных, чем проведенное социологическое исследование «Восприятие жителями Нижнего Новгорода программы «Нижний Новгород – столица Поволжья» в июле 2003 года, найти не удалось. На тот период признали важность и актуальность столичного статуса 57% опрошенных, для 53% нижегородцев город уже является состоявшейся столицей Приволжья. Кроме того, Нижний Новгород считали красивым 83% жителей, культурным – 63%, предприимчивым – 58%, современным – 58%. В то же время благоустроенным город казался для 36% опрошенных, богатым – 36%, опасным и грязным – 48% и 51% соответственно. Размещенная в Интернете информация (например, форумы и чаты по вопросам столичности на городских сайтах) позволяет констатировать факт обсуждения создаваемого имиджа города и ожиданий в связи с этими процессами.

Эксперты отмечают, что сейчас у Нижнего Новгорода есть уникальная возможность снова создать иллюзию своей столичности. Именно иллюзию, потому что отремонтировать дороги, привести в порядок улицы города, открыть красивые магазины качественных вещей, собрать в местные финансовые институты деньги округа, ликвидировать ветхий фонд, повысить уровень жизни горожан, построить современный аэропорт, заставить официантов и продавцов работать официантами и продавцами, а не хозяевами зала, развернуть современную индустрию отдыха, пустить метро в отдаленные районы города, отремонтировать цирк и прочее, – на все это ни времени, ни денег не хватит.

Автор работы также считает, что формируемый имидж Нижнего Новгорода сегодня является симулякрумом, пока лишенным объективного содержания. Создать умелыми действиями иллюзию столичности – это вполне можно, а главное, на первых порах достаточно. Если хотя бы два-

три пункта из вышеперечисленного будут реализованы, нижегородцы уже смогут считать себя жителями столицы, но такая «местная» реальность будет оторвана от реальности, выходящей за пределы Нижегородского региона.

Таким образом, проведенный анализ практики формирования имиджа Нижнего Новгорода выявил следующие «упущения» в процессах создания имиджа города: «философия» города оказалась оторванной от представления о городе как системе, расплывчатой с точки зрения поставленных целей; четко не определены ключевые группы потребителей имиджевой информации и ретрансляторов имиджа города; отсутствует концепция внутреннего имиджа; Коллегия как главный «мозговой орган» по формированию имиджа города не согласует действия всех ветвей власти, чаще реализуя имиджевые акции только для полномочного представителя Президента в ПФО; страдает агитационная составляющая воздействия на общественное мнение.

В **Заключении** дается общая характеристика результатов проведенных исследований, формулируются рекомендации по использованию модели поэтапного формирования имиджа города, а также пути дальнейшего исследования проблемы имиджа территорий.

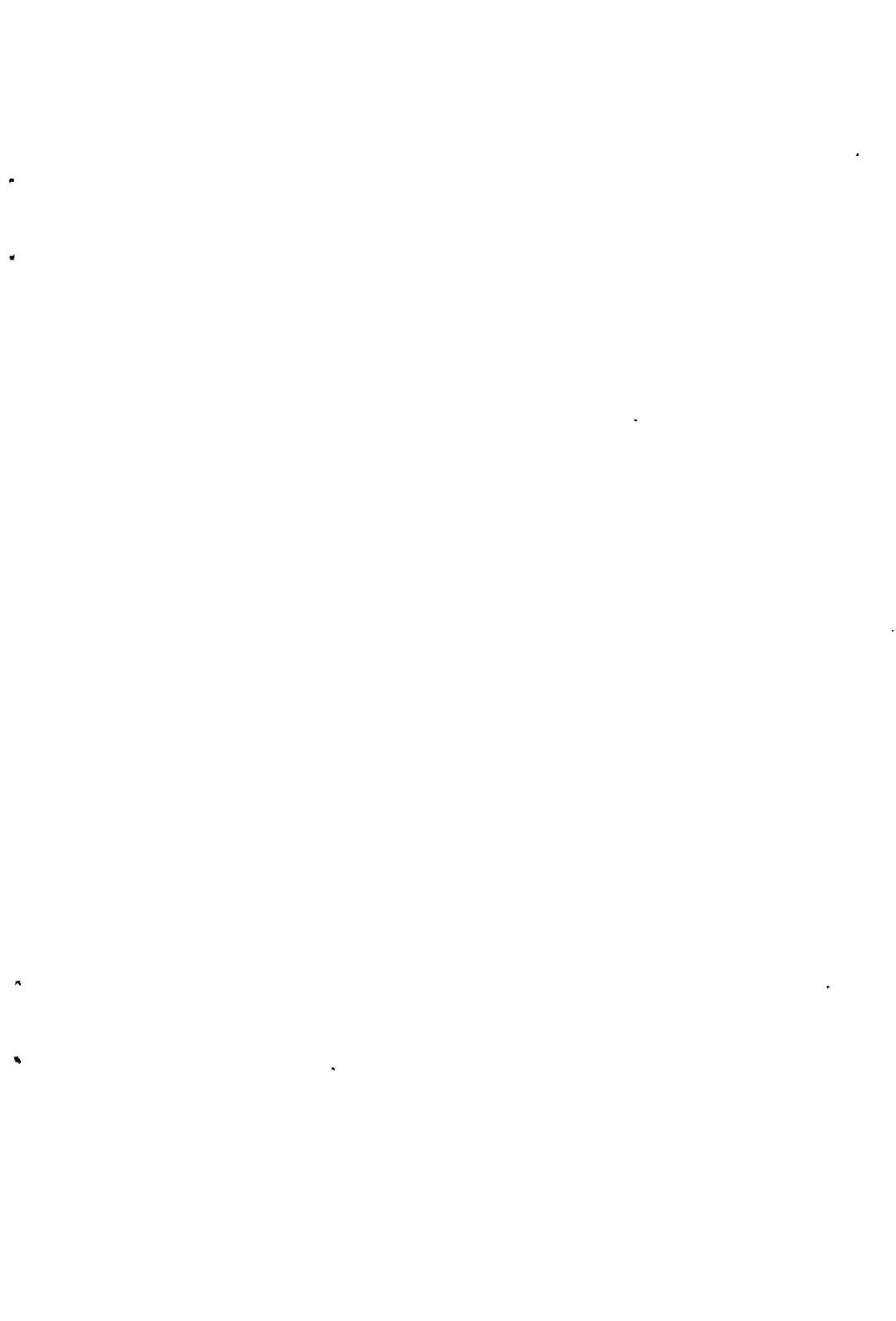
**Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора общим объемом 3,96 п.л.:**

1. Абышева, Ю.Ю. Положительный имидж города – движущая сила его успешного развития и управления / Ю.Ю.Абышева // Контексты управления (социокультурные основания управленческой деятельности). Материалы ежегодного научно-практического семинара. Часть 2. Контексты технологии./Под редакцией д.ф.н., проф. Бекарева А.М. – Нижний Новгород: 2004. - С.55-62. (0,39 п.л.)
2. Абышева, Ю.Ю. Принципы устойчивого развития и критерии оценки имиджа поселения (города) / С.В.Абышев, Ю.Ю.Абышева // Контексты управления (социокультурные основания управленческой деятельности). Материалы ежегодного научно-практического семинара. Часть 1. Контексты культуры./Под редакцией д.ф.н., проф. Бекарева А.М. – Нижний Новгород: 2004. – С.77-86. (0,51 п.л.), (личный вклад автора 0,31 п.л.)
3. Абышева, Ю.Ю. Нижний Новгород – имидж, брэнд или торговая марка? Игра терминов или разница подходов/ Ю.Ю.Абышева // Продвижение имиджа Нижегородского региона: опыт и перспективы: Материалы V международной научно-практической конференции по региональной культуре (21-23 мая 2003 г.) – Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А.Добролюбова, 2003. – С. 162-166. (0,25 п.л.)
4. Абышева, Ю.Ю. Управление имиджем города с учетом мнения разных групп ретрансляторов данного имиджа и его выгодоприобретателей /

- Ю.Ю.Абышева // Восьмые Вавилонские чтения. Мироззрение современного общества в фокусе научного знания и практики: Сб. материалов / Под общей редакцией проф. В.П.Шалаева. В 2 ч. – Йошкар-Ола: МарГТУ, 2004. – Ч.1. – С.91-93. (0,18 п.л.)
5. Абышева, Ю.Ю. Методы экспертных оценок в контексте формирования позитивного имиджа города / Ю.Ю.Абышева // Социология сегодня: мозаика направлений, подходов и методов: Материалы Всероссийской научной конференции «XXI век: новые горизонты гуманитарных наук», посвященной 15-летию социологического факультета Самарского государственного университета. Т.1. – Самара: Универс-групп, 2004. – С.104-108. (0,16 п.л.)
  6. Абышева, Ю.Ю. Инвестиционная привлекательность в контексте формирования имиджа города / Ю.Ю.Абышева // Перспективы: Сборник научных статей аспирантов / составитель и научный редактор З.Х.Саралиева. Н.Новгород: НИСОЦ, 2005. – С.39-46. (0,47 п.л.)
  7. Абышева, Ю.Ю. Разные целевые группы в одной программе как источник конфликта на примере продвижения идеи столичности в Нижнем Новгороде / Ю.Ю.Абышева // Нижний Новгород в историко-культурной традиции России: Материалы VI международной научно-практической конференции по региональной культуре (22 сентября 2004 г.). – Н.Новгород: НГЛУ им. Н.А.Добролюбова, 2005. – С.64-69. (0,38 п.л.)
  8. Абышева, Ю.Ю. Выявление целей PR-кампании по продвижению имиджа города Нижнего Новгорода методом экспертного опроса / Ю.Ю.Абышева // Реклама и современное общество. Материалы I-й Всероссийской научной конференции. 2-4 декабря 2004. – СПб.: Изд-во Петербургского ин-та печати, 2004. – С.9-11. (0,31 п.л.)
  9. Абышева, Ю.Ю. Имидж города как проблема социального управления / Ю.Ю.Абышева // Организация в фокусе социологических исследований. Материалы Международной научно-практической конференции. Нижний Новгород. 14-15 апреля 2005г. (0,25 п.л.) – в печати
  10. Абышева, Ю.Ю. Взгляд экспертов на формирование имиджа Нижнего Новгорода / Ю.Ю.Абышева // Контексты управления (социокультурные основания управленческой деятельности). Материалы ежегодного научно-практического семинара. – Нижний Новгород, 2004. (0,69 п.л.) – в печати
  11. Абышева, Ю.Ю. Бренд региона и его добавленная стоимость в произведенных товарах и услугах / Ю.Ю.Абышева // Государственное регулирование экономики. Материалы научно-практической конференции. – Нижний Новгород, апрель 2005 г. (0,19 п.л.) – в печати.
  12. Абышева, Ю.Ю. Модель поэтапного формирования имиджа города / Ю.Ю.Абышева // Российский город и регион: социальные и гуманитарные проблемы развития. Материалы межрегиональной научно-практической конференции. – Дзержинск, май 2005 г. (0,38 п.л.) – в печати

Подписано к печати 26.05.05. Формат 60×84<sup>1/16</sup>.  
Бумага писчая. Печать офсетная. Гарнитура «Таймс»  
Усл. печ. л. 1. Тираж 100 экз. Заказ 104.

Полиграфический участок НГМА  
603005, Н. Новгород, ул. Алексеевская, 1



РНБ Русский фонд

2006-4

7473