

Имидж города как управленческий ресурс (на примере города Волгограда)

Галицкая Любовь Дмитриевна

Студент

*Волгоградская академия государственной службы, государственного и
муниципального управления, Волгоград, Россия*

E-mail: lovegali@yandex.ru

В современной цивилизационной ситуации активизируется межкультурная коммуникация, повышается экономическое значение различных территорий, возрастает конкуренция между городами и регионами за ресурсы существования (инвестиции, высококлассные специалисты, горожане и др.). Одним из средств конкурентной борьбы является имидж города.

Процессы межрегиональной и международной интеграции обуславливают необходимость повышения активности органов государственной власти и местного самоуправления по работе на рынке инвестиций и привлечению их на свои территории. Руководство многих зарубежных городов в настоящее время в своей деятельности использует принципы «маркетинга города», цель которого состоит в продвижении города как места, удобного для жизни, отдыха и бизнеса. Российские города идут вслед за мировыми столицами, которые уже продолжительное время целенаправленно работают над созданием своего позитивного имиджа.

Основой для формирования имиджа города являются три основных компонента:

1. Официальные характеристики территории (место на карте, региональная принадлежность, статус среди городов, название, герб, флаг, дата основания и т.д.).
2. Совокупность особенностей и ресурсов города (природные условия; демографические, исторические, социальные и культурные особенности; экономические ресурсы и т.д.), символы города (памятники, музеи, известные люди и т.д.)
3. Особенности руководства, работы и общения (технологии и подходы к работе, доверие партнеров, уровень и качество руководства, особенности общения и т.д.).

Можно выделить отдельные целевые группы коммуникативного воздействия по созданию имиджа города:

Органы государственной власти и местного самоуправления. От понимания и осознания важности реализуемой стратегии устойчивого развития города представителями местной власти в значительной степени зависит эффективность проводимых работ. Благоприятная репутация среди соседних регионов обеспечивает эффективное экономическое и культурное взаимодействие с ними. Известность и положительный имидж города на уровне федеральной власти позволяет рассчитывать на приоритетное выделение бюджетных средств, участие в целевых программах и т.д.

Неправительственные общественные организации, движения, политические партии. Их роль определяется влиянием на общественное мнение своих сторонников и противников. Мероприятия, проводимые такими организациями и движениями, могут стать удачным информационным поводом для продвижения города в средствах массовой информации и демонстрации его возможностей в организационном плане.

Бизнес-структуры. Представляют собой потенциальных инвесторов, от желания которых работать на территории города во многом зависит его социально-экономическое

развитие.

Средства массовой информации. В современном мире являются важнейшим инструментом формирования имиджа. Отсутствие упоминаний о городе либо приоритетное освещение негативных сторон его жизни определяют соответствующий информационный фон, на котором разворачиваются все остальные маркетинговые и PR – мероприятия.

Население. Является основным носителем стереотипов относительно образа города. Жители города являются частью его имиджа, а также избирателями органов местного самоуправления, реализующих стратегию развития территории. Кроме того, население может выступать в роли частных инвесторов, потребителей товаров и услуг, произведенных городскими предприятиями.

Анализ сложившейся ситуации в Волгограде позволяет сделать вывод о том, что Волгоград обладает существенным нереализованным потенциалом в отношении формирования имиджа крупного российского города, играющего заметную роль в экономической, политической, социальной и культурной жизни страны. Хотя имидж не является описанием объективных характеристик города, Волгоград по многим направлениям занимает заметные позиции, которые, к сожалению, не всегда находят отражение существующем образе города как в России, так и за ее пределами.

Имидж города на локальном уровне формируется исходя из непосредственного жизненного опыта и информационного поля местного и федерального уровней. В Волгограде этот процесс носил и носит в значительной степени стихийный характер, хотя в последние годы городские власти предпринимали определенные усилия для создания положительного образа города в восприятии его жителей за счет строительства новых символов и достопримечательностей, активизации мероприятий по благоустройству города, масштабных празднований Дня города, а также проведения информационной кампании под девизом «Волгоград – город, в котором хочется жить». Однако недостаток системности в реализации мероприятий и отсутствие диалога между властью, бизнесом и населением города относительно того, каким видится его будущее, привели к снижению ожидаемого эффекта от предпринятых действий.

Основными предметами гордости волгоградцев на протяжении многих лет остаются Мамаев Курган и Сталинградская битва. Статус города-героя формирует фундамент, на котором строится позитивный имидж Волгограда в глазах его жителей. Вместе с тем известно, что лояльность к родному городу также подразумевает определенный уровень социально-экономического развития, комфортность проживания в нем. В данном направлении отмечаются преимущественно проблемные точки.

Таким образом, сложившийся на локальном уровне положительный имидж Волгограда основан на его военной истории и местном патриотизме, с которым связано место рождения и проживания. Недостаточное внимание к современным достижениям города, его роли в социально-экономическом и культурном развитии страны обуславливают противоречивость образа родного города в восприятии его жителей. С одной стороны, они гордятся Волгоградом и хотят в нем жить, с другой, – указывают на множество проблем и отсутствие предметов для гордости в современной истории города.

Можно говорить о том, что имидж города - новая форма власти – «власть/знание». Как форма власти имидж манипулирует сознанием человека, задавая те или иные представления о социальной реальности. Поэтому важными условиями реализации ими-

джем своего властного потенциала является обращение к СМИ, печатным изданиям, Интернету, а также уровень «креативного капитала» [n2] в городе, под которым понимается количество инженеров, учёных, людей искусства, публицистов, редакторов, архитекторов, пиарщиков и др., способных создавать значимые новые формы, характеризующиеся уникальностью, свежестью идей, оригинальностью и т. п.

Литература

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. — Пер. с англ. — М.: Классика-XXI, 2005. — 421 с.
3. Концепция продвижения национального и региональных брендов (2006-2011) // Институт экономики города. [Москва, 1995]. URL: <http://www.urbanecomomics.ru/projects/>