

5. Солдаткин А.А. Условия интеграции инокультурных мигрантов в полиэтническую среду регионального сообщества // Актуальные проблемы современности: наука и общество. 2014. № 1 (2).
6. Степанов В. Демографическая и социальная картина России: итоги десятилетия // Вестник российской нации. 2011. № 4–5.
7. Витковская Г.В. Миграция и миграционная ситуация в Саратовской области: мат-лы исследований / ЦЭПРИ ИС РАН. М., 2003.
8. Фонд общественного мнения: [Официальный сайт]. URL: <http://fom.ru/obshchestvo>
9. Титов В.Н. О формировании прессой образа этнического иммигранта (взгляд социолога) // Социологические исследования. 2003. № 11.
10. Официальный сайт МВД по Саратовской области. URL: <http://64.mvd.ru/news>
11. Лиценбергер О.А. Межнациональная ситуация в Саратовской области в восприятии молодежи // Вестник ПАГС. 2013. № 1 (34).

**M.V. Usova, T.P. Fokina**  
**Modern Social Practices**  
**of City Image Management**  
**in a Network Society**

Social and philosophical analysis of city image management is presented. It is shown that in a network society image and brand of the city are formed and change due to new social practices: territorial initiatives, prestigious events, harmonious actions of communities, and social networks activities. Management of image acts as social professional interaction.

*Key words and word-combinations:* network society, image of a city, brand of a city, communities, interests, management, image.

Представлен социально-философский анализ управления имиджем города. Показано, что в сетевом обществе имидж и бренд города формируются и изменяются благодаря новым социальным практикам: территориальным инициативам, престижным событиям, слаженным действиям сообществ, деятельности в социальных сетях. Управление имиджем выступает как социальное профессиональное взаимодействие.

*Ключевые слова и словосочетания:* сетевое общество, образ города, бренд города, сообщества, интересы, управление, имидж.

УДК 316.354:351/354  
ББК 60.561.1

**М.В. Усова, Т.П. Фокина**

## **СОВРЕМЕННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ УПРАВЛЕНИЯ ИМИДЖЕМ ГОРОДА В СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ**

**В**нимание к имиджу города (и его бренду) является свидетельством зрелости местного сообщества и эффективности его властных структур. Имидж становится объектом управления, его выявляют, формируют, изменяют, продвигают. Активную роль в этом играет искусство: город стремится «упаковать» себя таким образом, чтобы появилась возможность говорить о том, что он имеет определенный образ, имидж, бренд. Не менее важны и технологии «продвижения» города специальными средствами связей с общественностью.

Следовательно, в управлении имиджем города важен учет четырех обстоятельств: 1) образ города; 2) актуальные художественные и культурные практики по «упа-

ковке» города; 3) сложившиеся социальные практики и технологии имиджирования и брендинга; 4) сформированные солидарные связи местной власти, местных сообществ, деятелей искусства и профессионалов PR. Наша гипотеза состоит в том, что современное сетевое общество (понятое и глобально, и локально) предполагает как свое условие и следствие обеспечение *целостного сплава и взаимной увязки этих обстоятельств во всей возможной полноте*.

Управление имиджем в ситуации *взаимной увязки* интересов различных акторов, включенных в принятие решений по стратегическим и тактическим вопросам развития города, становится зоной повышенного риска. Цель статьи – охарактеризовать с социально-философских позиций некоторые риски, которые возникают при согласовании и возможном конфликте интересов различных акторов в управлении имиджем города.

Во-первых, в настоящее время конкурируют по крайней мере три разных языка описания города: высокий урбанизм (город – машина роста); «левацкий» урбанизм (город – машина отчуждения, неравенства, несправедливости); хипстерский урбанизм (город – машина представления, спектакля и удовольствия). Два из них уже оставили заметные следы в «образах» многих городов. Третий – стремительно набирает обороты [1]. Конкуренция «дискурсов» проявляет себя как в дискуссиях на круглых столах городской ответственности, так и на деловых совещаниях при принятии управленческих решений.

Во-вторых, социальные и культурные практики в условиях сетевого общества приобрели универсальные черты и содержат все больше возможностей для организационной экспансии технологий «упаковки», практик современного искусства и брендинга «поверх» местных границ, без учета конкретного места и образа города. В то время как городские администрации, да и остальные локальные акторы, связаны с местными условиями и обязаны учитывать городскую идентичность, традиции, дух и «образ» места. Это одна из точек, где важна упоминавшаяся взаимная увязка и коммуникация сторон, которые имеют разное представление об образе города.

В-третьих, в управлении имиджем, разработке бренда фундаментальное место занимает сложившийся образ города: история, мифы, архитектурный облик, наличие публичных пространств как предмета дизайна, богатство культурной жизни, ухоженность территории, качество жизни горожан.

Вместе с тем именно концепт «образ города» труднее всего определить и операционализировать для практик стратегирования и управления. Однако возможно сделать это через анализ различий в кластере понятий «образ города», «имидж города» и «бренд города».

Последнее десятилетие – время, когда местные сообщества и их институты открыли для себя силу репутации и имиджа, в том числе в экономической и культурной политике. Осмысливается это как необходимость заниматься так называемой инвестиционной и культурной привлекательностью.

Имидж часто рассматривают в качестве специально создаваемого для достижения определенных целей устойчивого эмоционально окрашенного социально-психологического образа, способствующего становлению опреде-

ленного мнения в отношении города. Образ города и его имидж рассматриваются при таком подходе как однопорядковые, даже тождественные, понятия. Такой подход ограничивает зону стратегирования в управлении городом, ибо *образ города* подсказывает один подход к решению задач его развития, а *управление имиджем и брендом* требует иных технологий. На наш взгляд, именно здесь кроются социально-философские основания различия и порой противоположности соответствующих культурных и управленческих практик.

Несколько упрощая, можно отметить, что образ города отсылает нас к естественноисторическим законам городского развития, в то время как имидж и бренд – к социальному конструированию и культурной «переделке». «Имидж не тождествен образу: образ аккумулирует множество не всегда дифференцируемых (и осознаваемых) свойств, имидж редуцирует множество до конкретного набора свойств и качеств – целостной модели, позволяющей идентифицировать товар, человека, социальную группу, практику или территорию. В этом смысле имидж сходен с метафорой: он создает простор для аналогий и ассоциаций, но он же его и ограничивает» [2, с. 125].

Итак, образ города *аккумулирует* множество его сложившихся черт в некую целостность. Имидж же *редуцирует* это множество до конкретного и управляемого набора, целостной модели. Образ города «бытиен», он есть, а имидж – сконструирован. Образ города – объективен, имидж – проективен. И образ города, и его имидж формируют коллективные переживания и коллективный опыт, однако, в одном случае они сложились естественно и исторически, в другом – они стандартизированы по законам определенных коммуникативных технологий.

Бренд – имидж особого рода. Бренды не просто аккумулируют, но *интегрируют* функциональные возможности, образы и переживания, которые становятся показателем известности (качества и надежности), ожидаемым потребителем. «В терминах функционирования бренд представляет собой *предельный когнитивно-ценностный стандарт*, запускающий восприятие, узнавание и отношение» [2, с. 126].

Следовательно, бренд особым образом интегрирует образ города и его имидж, задавая не только рыночный, но и когнитивно-ценностный стандарт. Это особенно четко демонстрируют современные практики методологии и технологий создания брендов. Например, в рамках проектов разработки брендов городов на вопрос о том, что же понимается под брендом города (или даже территории), отвечают: бренд – это ментальная конструкция, система образов и идей, которыми город живет или к которым он стремится [3].

Почему же рассматриваемые понятия так легко отождествляются и причудливо смешиваются? Социально-философский подход помогает понять этот факт как «властное» проявление *целостности* и образа города, и его имиджа (бренда). И тот, и другой претендуют на целостность и содержат данный признак среди своих сущностных характеристик. Однако указанные понятия неверно отождествлять или трактовать как часть и целое, что часто делается. Эти *целостности* возникают на разных основаниях.

В самом деле, с социально-философской точки зрения образ города (онтология) возникает как выражение его уникальности и идентичности (метафизика), «дух места». Город и его образ есть единство его онтологии и метафизики. Имидж же города и его бренд есть единство его модели и культуры. Образ хранит идентичность, имидж – универсальность, бренд – единство того и другого. Именно в этом различии оснований целостности видится своеобразие подходов к анализу города, его образа и имиджа, которые представлены, в частности, в работах В.В. Афанасьевой [4] и Т.П. Фокиной [5]. В первом случае тщательно исследуется онтология города как такового и ее «модусы» в конкретном городе, во втором – метафизика города и ее манифестации в качестве локального «духа места».

Управление имиджем и брендом как социокультурным явлением четко фиксирует необходимость *контекстного* подхода, однако подчеркивается, что он должен носить *целостный*, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты имиджа не только не противоречить друг другу, но иметь *системный* характер. Это позволяет по одной видимой черте вызывать в массовом сознании весь комплекс сопутствующих ей характеристик [6].

Контекстность, целостность, системность, проективность – таковы социокультурные черты имиджа. В них и их целостности реализуются основные функции имиджа:

– *идентификационная* – позволяет целевой аудитории воспринимать информацию о позитивных или негативных сторонах города за короткий период времени без анализа всего объема информации;

– *идеализирующая* – способствует проецированию на город тех или иных характеристик, обеспечивая вокруг него положительное или отрицательное информационное поле;

– *компаративистская* – базируется на имиджах других городов, контрасте между ними в положительную или отрицательную сторону;

– *дифференцирующая* – демонстрирует отличительные качества имиджа города в сложившейся ситуации.

В этом случае риск управления имиджем состоит в том, что муниципальная власть не всегда в состоянии четко различить образ, имидж и бренд, что затрудняет выработку стратегий развития и выбор тех или иных культурных практик, их властную поддержку. Городская политика приобретает непоследовательный и «вкусовой» характер, а в крайних случаях ведет к поляризации интересов разных групп городского сообщества.

Ярким примером стала судьба проекта М. Гельмана по превращению Перми в город современной художественной культуры. Его инициативы, поддержанные губернатором, не нашли, однако, достаточного понимания местного сообщества и были маркированы как разрушающие «образ Перми».

Еще одной зоной риска является оценка местными администрациями возможностей региональных практик и технологий имиджирования и брендинга и стоящих за ними профессионалов. Опыт показывает, что такого рода специалисты есть далеко не везде. Даже в мегаполисах России пока не могут похвастаться тем, что решили вопрос о стратегиях развития и «упаковке» города сколько-нибудь успешно.

Например, размышление-диалог о Петербурге и Москве одного из крупнейших теоретиков и практиков урбанизма В.Л. Глазычева. «Никаким индустриальным центром Европы Петербург быть не может. Эта игра проиграна. Играть на более высоком уровне – создавать образцы, которые будут покупать в других частях планеты – это амбициозная цель. Но тогда не в индустрию надо вкладываться в первую очередь. К сожалению, в части образования и культуры Петербург, как и Москва, уже не так силен. Хотя в учрежденческом смысле культура у вас и у нас сильна... Мы в стратегии поставили одну из задач – создать на порядок больше площадок для культурной деятельности. Это разные вещи – культурная деятельность горожан и учреждения культуры» [7].

В связи с этим каждый город отличается определенной расстановкой харизматических, организационных, ресурсных и профессиональных сил: власти, местных сообществ, а также «людей искусства» и «пиарщиков» [8]. Последние объединены в творческие и профессиональные союзы, учебные заведения, музеи, галереи, журналы, мастерские и т.д. Все они – «держатели» особого рода властных функций, которые могут и должны использоваться в управлении имиджем, формировании образа города и сохранения его идентичности [9].

В сетевом обществе имидж и бренд изменяется благодаря территориальным инициативам, *через престижные события и соответствующие сообщества* [10, с. 389]. Управление имиджем осуществляется через ивенты, особым образом организованные события. Здесь тоже возникает своеобразная зона риска, когда в городе есть хорошие архитекторы и художники, замечательные музеи, интересная история, но может не быть организаторов, когда требуются профессионалы в области проектирования, рекламы, связей с общественностью, продюсинга, организации общественных пространств и коммуникаций. Социальное все более проявляет себя как профессиональное взаимодействие [11].

Таким образом, эффективность современных социальных сетей не будет реализована, если нет целостного сплава и взаимной увязки в специальной профессиональной деятельности системных обстоятельств управления имиджем города.

#### Библиографический список

1. Вахитайн В. Москва становится городом-WOW. URL: [http://www.polit.ru/article/2013/11/09/moscow\\_ugan/](http://www.polit.ru/article/2013/11/09/moscow_ugan/)
2. Черняева Т.И., Ларченко М.А. Социальная репутация организации: опыт PR-проектирования // Ученые записки: сб. науч. трудов. Саратов, 2012. Вып. 8.
3. Культурный обмен 22 октября 2013 г. Урбанистика. Урбанист Святослав Мурунов. Директор АНО «АрхПолис» Олег Гончаров. URL: <https://www.facebook.com/mashyliapags?fref=ts>
4. Афанасьева В.В. Город как синергетический феномен. URL: <http://vera-afanasyeva.ru/?p=3455>
5. Фокина Т.П. Метафизика Саратова // Волга. 1998. № 1. С. 167–174.
6. Дагаева Е.А. Имидж как социально-психологический феномен: теоретико-методологические аспекты изучения // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н.И. Лобачевского. 2011. № 4.
7. Глазычев В.Л. Стратегия дает установки, генплан – правила игры. URL: [http://www.glazychev.ru/publications/interviews/2012-06-6\\_interview\\_strategia\\_daet\\_ustanovki.htm](http://www.glazychev.ru/publications/interviews/2012-06-6_interview_strategia_daet_ustanovki.htm)
8. Городские движения России в 2009–2012 годах: на пути к политическому / под ред. К. Клеман. М., 2013.
9. Тарасова Л.Г. Взаимосвязь процессов управления и самоорганизации в развитии крупных городов. Саратов, 2009.

10. Усова М.В. Риски управления общественными связями в информационном обществе // Математическое моделирование в экономике, страховании и управлении рисками. Саратов, 2013.

11. Бобко А. О социальности и профессиональном взаимодействии. URL: [www.facebook.com/groups/sockomsarstov/](http://www.facebook.com/groups/sockomsarstov/)

**P.M. Fedorov  
Petitions and Addresses  
as a Form of Political Activity  
in the Contemporary  
Russian Society**

Modern approaches to the problem of creation of theoretical model of political activity in the Russian segment of the Internet are analyzed. The analysis of international researches and polls of the Russian Public Opinion Research Center (VCIOM), Public Opinion Foundation (FOM) shows transition from traditional electoral forms of political participation to new forms of "direct" political activity. Conceptual model of petitions as forms of political activity is formed by various types of political, civil activity influenced by multidirectional dynamics of political culture.

*Key words and word-combinations:* political activity, political participation, petitions, Internet.

Анализируются современные подходы к проблеме построения теоретической модели политической активности в российском сегменте Интернета. Анализ данных международных исследований и опросов ВЦИОМ, ФОМ демонстрирует переход от традиционных электоральных форм политического участия к новым формам «прямой» политической активности. Концептуальная модель петиций и обращений как форм политической активности формируется различными типами политической, гражданской активности, испытывающими влияние многовекторной динамики политической культуры.

*Ключевые слова и словосочетания:* политическая активность, политическое участие, петиции, Интернет.

УДК 32  
ББК 66.3(0).15

**П.М. Фёдоров**

**ПЕТИЦИИ И ОБРАЩЕНИЯ  
КАК ФОРМА  
ПОЛИТИЧЕСКОЙ  
АКТИВНОСТИ  
В СОВРЕМЕННОМ  
РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

**Т**рансформация общественных отношений, развитие средств массовой коммуникации способствовало формированию публичных пространств, выполняющих функции рефлексии общественных отношений и контроля государства. Ю. Хабермас указывает на конституирующие условия коммуникативного действия в публичной сфере: рефлексивность, открытый диалог и горизонтальный характер социальных связей. Следовательно, обсуждение вопроса в приватной сфере посредством социальных медиа перемещается в публичную сферу и изменяет публичный дискурс обсуждаемого вопроса.

Эти процессы тесно связаны с динамикой политической культуры, изменением мотивации и форм политического участия. Наблюдается переход от традиционных электоральных форм участия (например участия в выборах в органы власти различного уровня) к новым формам «прямого» участия (например подписанию обращений, петиций по поводу событий в жизни страны, региона).