

Имиджмейкинг Ярославля

Как подготовка к празднованию 1000-летия помогает формированию имиджа



Валентин Степанов
доктор филологических наук, проректор по научной работе Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ, Ярославль)

Формирование элементов современной региональной медиакультуры тесно связано с активной имиджевой деятельностью, поводом для которой становятся «приятные» события, еще несколько лет назад проходившие почти незамеченными, а с недавних пор получившие новый «статус»²: теперь на них смотрят как на возможность вызвать широкий общественный резонанс на всех уровнях – в регионе, стране, мире. Речь идет о городских юбилеях как ресурсе стратегической деятельности в сфере формирования имиджа территории.



Фото Flickr.com

Совокупность возникающих и формирующихся в условиях информационного обмена «информационно-коммуникативных средств, материальных и интеллектуальных ценностей, выработанных человечеством в процессе культурно-исторического развития, способствующих формированию общественного сознания и социализации личности»³ принято называть медиакulturой.

Медиакultura как современный социально-культурный феномен имеет ряд дополнительных признаков: она учитывает интенсивность информационного потока и комплексный характер освоения человеком окружающего мира. «Сегодняшняя медиакultura – это интенсивность информационного потока (прежде всего аудиовизуального: ТВ, кино, видео, компьютерная графика, Интернет), это средства комплексного освоения человеком окружающего мира в его социальных, нравственных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах»⁴.

Организационная подготовка юбилея

Первый этап формирования имиджа Ярославля, «организационно-исследовательский и аналитический», был начат летом 2003 года. Президентом Российской Федерации был подписан указ о праздновании 1000-летия основания Ярославля, правительством РФ приняты необходимые распоряжения и постановления о создании организационного комитета по подготовке и проведению празднования 1000-летия основания Ярославля и плане основных мероприятий празднования. Сегодня оргкомитет возглавляет ныне действующий Президент РФ Д. А. Медведев⁵.

¹ См.: Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. СПб., 2005; Леонтьева Л. С. Организационная культура и формирование имиджа. Ярославль, 2003.

² Например, город Ростов Великий, расположенный в Ярославской области, в 1962 году свои тысячу сто лет праздновал тихо, поскольку произошло это еще до юбилейного «бума». А вот областной центр Ярославль готовится к празднованию 1000-летия в 2010 году уже со всей помпой. Это событие некоторые политики относят к тысячелетию целой социальной общности – Ярославии (хотя, как уже упоминалось, Ярославль не самый древний город в области).

³ Кириллова Н. Б. Медиакultura: от модерна к постмодерну. М., 2005. С. 8.

⁴ Кириллова Н. Б. Указ. соч. С. 31.

⁵ Документы: Указ Президента РФ от 08.07.2003 № 755 «О праздновании 1000-летия основания г. Ярославля»; распоряжение Правительства РФ от 13.02.2004 № 213-р «Об утверждении состава организационного комитета по подготовке и проведению празднования 1000-летия основания г. Ярославля»

Учитывая необходимость незамедлительного начала администрирования подготовительного этапа работ по всем многочисленным и разномасштабным вопросам и мероприятиям, связанным с подготовкой к 1000-летию Ярославля, созданы областная и городская комиссии. Их основные функции – координация и контроль за выполнением поставленных задач. Для организации работы по подготовке к 1000-летию основания города Ярославля, административного контроля деятельности государственных и общественных организаций, жителей города Ярославля и области, представителей бизнес-сообщества в структуре мэрии города Ярославля и Правительства области созданы управления по подготовке к 1000-летию города. На собрании областной комиссии в июне 2004 года тогдашний глава федеральной комиссии Г. О. Греф предложил соединить плановую работу на подготовительном этапе и деятельность по формированию концепции 1000-летнего юбилея.

В Ярославле в 2001 году была разработана «Стратегия развития города Ярославля до 2010 года»¹, в которой содержатся основополагающие цели и задачи социально-экономического развития города в перспективе до 2010 года. Принципиальной установкой «Стратегии» является ее ориентация на создание благоприятных условий для социально-экономического развития. При разработке этого документа мэрия опиралась на общероссийские перспективные планы и программы развития, а также на Программу социально-экономического развития Ярославской области 2000-2003 гг. «От выживания к благополучию».

5 июля 2007 года губернатор Ярославской области А. И. Лисицын утвердил Стратегию социально-экономического развития области до 2030 года, разработанную аналитиками рейтингового агентства «Эксперт РА»².

В 2004 Международным университетом бизнеса и новых технологий (академия МУБИНТ с 2008 года) по заказу мэрии Ярославля создана концепция подготовки к празднованию 1000-летия города, которая базируется на «Стратегии» 2001 года, а также продолжает процессы, направленные на достижение поставленных стратегических целей и способствует уточнению и развитию предыдущего стратегического комплекса.

На фоне уже реализуемых программ федерального, регионального и городского уровней специальные усилия по подготовке к 1000-летию г. Ярославля направлены на интеграцию усилий всех субъектов деятельности – органов исполнительной и законодательной власти региона, органов местного самоуправления, государственных учреждений, субъектов хозяйствования всех уровней (крупный, средний, малый бизнес), общественных организаций, творческих объединений, профессиональных союзов, инициативных объединений граждан – на основе общепризнанной идеологии.

«Паспортизация» имиджа

Я предлагаю в рамках данной статьи провести «паспортизацию» имиджа по конечному числу характеристик, обобщив наблюдения³ над этим понятием, его природой и функционированием:

1. Иницируемость и идеальность имиджа – искусственный имидж формируется социальным субъектом инициативно и предназначен для решения стратегически важных для него задач; естественный имидж складывается стихийно и отражает стереотипное, обобщенное представление о сущности социального субъекта;
 2. Интенциональность имиджа – он возникает спонтанно или целенаправленно формируется в сознании людей и представляет собой определенную содержательную целостность;
 3. Измеряемость имиджа – он подлежит прямому измерению, его можно оценить;
 4. Целостность и непротиворечивость имиджа – его элементы взаимосвязаны, представляют собой системное единство, дополняют и развивают друг друга;
 5. Неустойчивость имиджа – он требует регулярного «укрепления» в виде поддерживающих информационно-коммуникационных кампаний и специальных мероприятий, его можно корректировать;
 6. Стереотипность имиджа – он представляет собой форму установки и является относительно устойчивым и упрощенным образом с ограниченным числом компонентов;
 7. Прагматичность имиджа – он ориентирован на ограниченный круг задач;
 8. Вариабельность и динамичность имиджа – он предполагает регулярное исследование (мониторинг) результатов его формирования в массовом сознании и возникающих на него реакций;
 9. Эмоциогенность имиджа – он вызывает сильный эмоциональный, положительный по своему содержанию, отклик;
 10. Медийность и/или публичность имиджа – он формируется через каналы массовой и публичной коммуникации.
- Представляя формирование имиджа как особого рода деятельность, можно выделить ряд ее этапов:
- I. Организационно-исследовательский и аналитический
 - II. Нормативно-конституирующий
 - III. Организационно-устроительный
 - IV. Медийный
 - V. Эвалюативный и рекурсивный

(в ред. распоряжений Правительства РФ от 12.04.2004 N 462-р, от 25.03.2005 N 312-р, от 24.05.2007 N 656-р, от 04.12.2007 N 1748-р, с изм., внесенными Постановлением Правительства РФ от 27.10.2007 N 709); распоряжение Правительства РФ от 07.09.2006 N 1259-р «Об утверждении плана основных мероприятий, связанных с подготовкой и проведением празднования 1000-летия основания г.Ярославля» (в ред. Постановления Правительства РФ от 28.07.2008 N 575, распоряжения Правительства РФ от 01.10.2008 N 1440-р)

¹ Утверждена Постановлением Мэра города Ярославля от 29.04.2002 г. № 867; см.: <http://city-yar.ru/data/Unsorted/strategiya.doc>

² См.: <http://www.raexpert.ru/releases/>

³ Здесь я представляю свое собственное видение и наблюдения некоторых современных исследователей, напр.: Кривоносов А. Д. Основы пиарологии (науки о связях с общественностью) / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. – СПб.: Роза мира, 2008. – С. 340-341; Соломанидина Т., Резонтов С., Новик В. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании // Управление персоналом. 2005. №3. С.32-35.

Работа с аудиторией

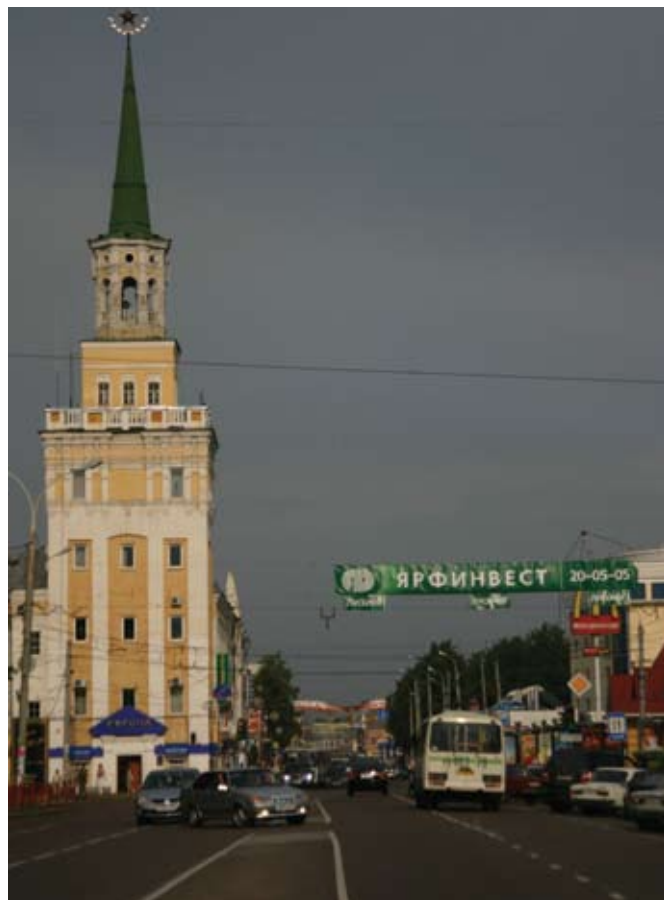
Методологической основой создания концепции стали экспертные (групповые) интервью, в качестве участников которых приглашались специалисты в области культуры, образования, науки и социальной сферы города с целью анализа отдельных аспектов городской жизни.

Специалистами академии МУБиНТ в сентябре 2004 года были проведены три семинара с отдельными референтными группами общественности (150 человек):

- студенческий актив Ярославской области (22 августа 2004 г.),
- представители общественных организаций (26 августа 2004 г.),
- руководители подразделений мэрии г. Ярославля и творческих союзов (8 сентября 2004 г.),
- работники образования, науки, культуры, здравоохранения, представители бизнес-сообщества (9 сентября 2004 г.),
- депутаты муниципалитета г. Ярославля (20 сентября 2004 г.).

Было организовано обсуждение вопросов, связанных с подготовкой концепции, в рамках **Российско-Германского проекта** Фонда им. К. Аденауэра «Корабль культуры» (3 сентября 2004 г.) и встречи членов **Ассоциации малых городов России**, в которой приняли участие мэры более 100 российских городов (1 октября 2004 г.).

Фото Flickr.com



При работе над концепцией подготовки к празднованию 1000-летия Ярославля, созданной академией МУБиНТ по заказу мэрии, авторы использовали размещенные в Интернете и других информационных системах концептуальные документы, созданные в рамках подготовки к празднованию юбилеев городов и регионов:

- «Федеральная целевая программа развития Калининградской области на период до 2010 года» (2002 – 2010 гг.)
- Программа «Томск-400» (2002 – 2004 гг.)
- «Концепция социально-экономического развития Псковской области на долгосрочную перспективу» (2002 – 2012 гг.)
- «Стратегия социально-экономического и пространственного развития Казани до 2015 года» (2002 – 2015 гг.)

Проведено анкетирование жителей и гостей города с целью определения образа Ярославля 2010 года (150 респондентов). Анкетирование проводилось лично, с помощью прямой электронной рассылки, респонденты отвечали также на анкеты, выложенные на сайте академии МУБиНТ, и отправляли сообщения на адрес разработчиков.

На этом сайте была создана тематическая рубрика «1000-летие Ярославля». Ее содержание составили материалы семинаров, анкеты на русском, английском и немецком языках.

Структура разработки концепции

Работа над концепцией проходила поэтапно в соответствии с имевшимся в России и мире опытом аналогичной деятельности:

- анализ и диагностика реальной ситуации;
- построение видения Ярославля 2010 года;
- выделение концептуальных идей в образе города 2010 года;
- выявление приоритетов, необходимых для реализации концепции и новых проектов, институтов, ресурсов.

Участникам семинаров (2004 год) по анализу состояния имиджа города Ярославля для коллективного обсуждения в группах традиционно предлагался ряд заданий, выполнение которых способствовало формированию видения Ярославля 2010 года:

- 1) Описать, каким видится город Ярославль через 6 лет, в 2010 году;
- 2) Выделить ключевые идеи, преимущества в образе желаемого будущего;
- 3) Назвать новые роли, статусы или состояния города в будущем.

Работа на семинарах проходила в несколько этапов: обсуждение в группах чередовалось с презентацией коллективного продукта на пленарных заседаниях и общей дискуссией всех участников по поводу представленных проектов. Обсуждение регулировалось выработанными правилами и осуществлялось под контролем опытных консультантов-игротехников, что позволило участникам направить усилия на поиск идей, обладающих особой объединяющей силой. Коллективная работа заканчивалась индивидуальным

анонимным анкетированием в рамках той же проблематики.

Потребности ярославцев и их гостей

Второй этап формирования имиджа Ярославля, «нормативно-конституирующий», был начат с опроса участников инновационных семинаров и обобщения материалов анкетирования жителей Ярославля и его иностранных партнеров. Основные потребности ярославцев можно представить в виде пирамиды ценностей, в основании которой лежит признаваемая жителями города в качестве жизненно необходимой потребность в здоровье. Крепкое здоровье и здоровый образ жизни ярославцев выступают в качестве единственно возможного фона и основы эффективной реализации принимаемых программ дальнейшего развития.

Основные потребности ярославцев (по результатам опроса жителей Ярославля и его гостей, включая иностранных партнеров)



структуры города – от преимущественно промышленного города к городу с развитой сферой услуг.

Четвертая потребность, духовная, – потребность в успехе, общественном и профессиональном признании каждого человека как личности и полноправного члена социума – придает смысл тем усилиям, которые каждый готов прилагать для того, чтобы достичь высот в воспитании и образовании своих детей, личном профессиональном и карьерном росте, совершенствовании городской среды.

Имиджевое сообщение

По результатам экспертных интервью, в качестве концептуальной доминанты, обусловившей основные приоритеты

Имиджевое сообщение (концептуальная доминанта) и его элементы

Статус древнего города в новой России отражает его культурно-историческую самобытность, объективно оценивает современное положение среди городов России и мира, а также выступает в качестве концептуального стержня мощного энергетического заряда, способного консолидировать городское население и стать основой для дальнейшего сотрудничества Ярославля с другими регионами России и мировым сообществом.

Вторая потребность, в личной и коллективной безопасности, проявляется в том, что ярославцы хотят чувствовать себя защищенными, в первую очередь, от хулиганства и разбоя на улицах родного города, от психологического дискомфорта и грубости в транспорте, магазинах, других учреждениях социальной и коммунальной сфер. Для безопасного проживания в городе необходима также экологически благоприятная среда жизни: чистый воздух и вода способствуют укреплению здоровья горожан. В сферу безопасности попали и вопросы «чистоты» информационной среды, стремление жителей города защитить себя и свои семьи от угрозы разрушающей психологическое равновесие и формирующей ущербное мировоззрение негативной информации, которая бесконтрольно поступает через современные федеральные и региональные СМИ.

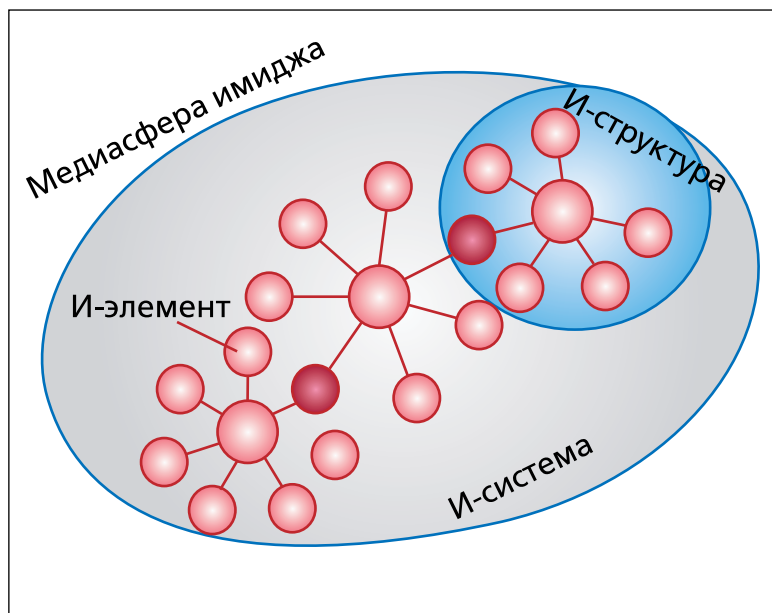
Следующая, социальная потребность в удобстве жизненного пространства, заставляет ярославцев проявлять усиленную заботу о местах проживания и работы, досуга и общественной деятельности. Это предполагает изменение экономической



В процессе формирования видения Ярославля были выделены новые статусы и роли города на рубеже тысячелетий (стереотипы):

1. «Хранитель культуры Древней Руси»;
2. Социально активный город;
3. Международный инновационный центр научно-исследовательских и экспериментальных проектов;
4. Центр международного сотрудничества;
5. «Международный центр городов-побратимов»;
6. Центр молодежной политики;
7. Центр международного молодежного туризма;
8. Город знаний.
9. Город с доступной и адекватной информацией.

Медиасфера имиджа



и духовно-нравственный пафос подготовительного этапа, было предложено позиционирование Ярославля как Хранителя уникальных культурных ценностей и государственности Руси, Древнего города, устремленного в будущее. Сформулированное имиджевое сообщение (а в реальности – два взаимосвязанных меседжа) отражает базовые ценности и стереотипы, лежащие в основе имиджа Ярославля.

Статус древнего города в новой России отражает его культурно-историческую самобытность, объективно оценивает современное положение среди городов России и мира, а также выступает в качестве концептуального стержня мощного энергетического заряда, способного консолидировать городское население и стать основой для дальнейшего сотрудничества Ярославля с другими регионами России и мировым сообществом.

Имиджевая деятельность, связанная с подготовкой к 1000-летию города Ярославля, включает ключевые области, которые развивают по заданным траекториям элементы имиджевого сообщения, связанные в структуры и представляющие собой открытую систему.

За основу предложенной целенаправленной имиджевой деятельности была взята система взаимосвязанных медийных посланий (меседжей), вписанная в медиасферу, которая

выступает в качестве «горизонта» для конечного числа имиджевых сообщений и предлагает распространение имидж-элементов по каналам массовой и публичной коммуникации – канализирование.

Ярославль™: доработка и уточнение планов

Разработанная в 2004 году концепция на третьем этапе формирования имиджа Ярославля («организационно-устроительном») была, во-первых, призвана стать организующим стержнем комплекса программных действий по подготовке к 1000-летию Ярославля; во-вторых, позволила бы сформировать основные стратегии и виды имиджевой деятельности, с помощью которых воплощается образ Ярославля 2010 года; в-третьих, предполагала последующие этапы доработки и уточнения планов изменения (стратегических планов), которые в свою очередь требуют составления соответствующего финансово-экономического сопровождения.

Интенсивность исследовательской деятельности по региону за последующие годы в сфере имиджевой деятельности была по-прежнему высока. В 2006 году Ярославский государственный педагогический университет имени К. Д. Ушинского (кафедра культурологии и журналистики) организовал и провел тематический цикл, состоявший из интернет-сессии и конференции, раскрывающих идею «Ярославль – третья столица» и развивающих ее в рамках комплексной темы «столица и провинция»¹. В 2008 году состоялась серия посвященных бренду Ярославля мероприятий, инициированных ярославской редакцией радиостанции «Эхо Москвы»: прямые эфиры с видными общественными деятелями, пиар-специалистами, заседание пресс-клуба и сопровождавшие эту инициативу публикации в региональных СМИ². В феврале 2008 г. академия МУБИНТ совместно с Московским представительством Фонда имени Конрада Аденауэра провела круглый стол «Муниципальная политика в регионах России и Германии»³. Один из разработчиков концепции подготовки к празднованию 1000-летия проф. Л. С. Леонтьева, заведующая кафедрой государственного и муниципального управления академии МУБИНТ, вместе со своими аспирантами проводит исследования по гранту губернатора Ярославской области «Методики оценки, формирования и развития муниципальных брендов». Мэрия города Ярославля и Правительство области ведут активную подготовительную работу, разработана и

Система имиджевой деятельности	
Имиджевое сообщение	меседж, отражающий ценности и стереотипы, лежащие в основе имиджа
Имидж-элемент	меседж, дополняющий и развивающий имиджевое сообщение
Имидж-структура	взаимосвязанные между собой имидж-элементы одного уровня
Имидж-система	организованные по уровням и векторам имидж-структуры
Имидж-траектория	трансструктурный вектор развития одного имидж-элемента
Имидж-горизонт	медиасфера и канализирование имиджа в СМИ и СМК

¹ См.: Столицы и столицность в истории русской культуры. Научный сборник. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ им. К. Д. Ушинского, 2006.
² Корникова А., Непочатова Л. Yaroslavl TM // Темы & лица. №1. 2008. С. 36-42; Ермолин Е. Ярославль: бренд и имя // Темы & лица. №1. 2008. С. 42-43.
³ См.: Муниципальная политика в России и Европе: проблемы и перспективы: сборник научных трудов / Под ред. Л.С.Леонтьевой и В. Н. Степанова. Ярославль: РИЦ МУБИНТ, 2008.
⁴ См.: http://www.adm.yar.ru/1000Years/section.aspx?section_id=582; <http://www.city-yar.ru/home/millennium.html>;

успешно претворяется в жизнь программа мероприятий, направленных на подготовку празднования тысячелетнего юбилея города.

Значение слова «имидж», употребляемого в региональных СМИ и Интернете, клишировано с явной тенденцией к фетишизации

Пресса не поддержала

На четвертом, «медийном», этапе формирования имиджа

предполагается распространение имиджевых сообщений по каналам публичной и массовой коммуникации (канализирование).

Специализированные интернет-страницы поддерживаются на сайтах Правительства области и мэрии города Ярославля⁴, а также в разделе новостей на сайтах практически всех региональных телевизионных каналов. Однако, наши наблюдения (в том числе по результатам контент-анализа материалов ежедневной газеты «Северный край» и еженедельной газеты «Городские новости») над употреблением слова «имидж» в региональных СМИ и Интернете показывают, что его значение в своей основе клишировано (с явной тенденцией к фетишизации). В 54 выпусках еженедельной газеты «Городские новости» (с 1 января 2008 г. по 31 декабря 2008 г.) слово «имидж» встретилось всего в 5 статьях (!). В ежедневной газете «Северный край» в 2008 г. – всего 24 употребления (!).

Это положение отражает очевидный недостаток деятельности по формированию имиджа города в общественном сознании – отсутствие целенаправленности и низкий уровень медийности.

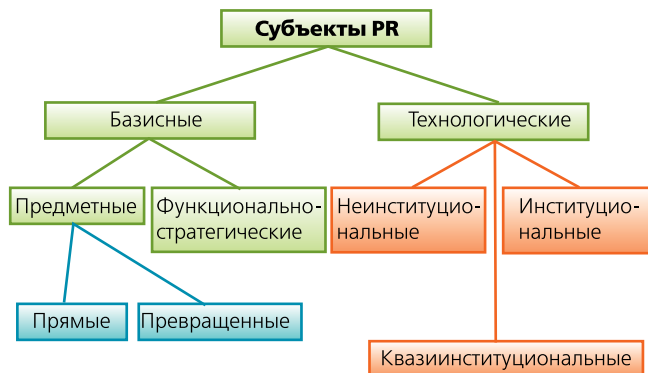
Что дальше?

В силу особенностей работы над имиджем, имеющим свои частотные характеристики (которые описаны в виде паспорта имиджа), этот процесс носит рекурсивный характер, когда по итогам регулярно проводимых мониторинга материалов СМИ и исследований общественного мнения система работы постоянно развивается, имидж-элементы уточняются и дополняются, имидж-траектория корректируется. В этом заключается пятый,

«эвалютивный и рекурсивный», этап формирования имиджа. В качестве удачного примера такого подхода можно привести деятельность совета по управлению имиджем при президенте республики Бурятия.

Примером успешного начала имиджевой деятельности в Ярославле является инициатива мэрии города о создании в 2004 году концепции подготовки к празднованию 1000-летия Ярославля.

Субъекты PR-деятельности (по версии Петербургской школы PR)



Мэрия в данном случае выступает как функционально-стратегический субъект PR-деятельности, «тот, кто делает заказ». А имидж города Ярославля, согласно концепции субъектного пространства связей с общественностью, принятой в Петербургской школе PR, – как прямой предметный субъект PR-деятельности, «тот, кому нужен PR». Его содержание включает набор идеологем и мифологем и представляет собой превращенный субъект PR-деятельности, как, например, это предлагалось авторами в концепции подготовки к 1000-летию города. Вопрос о технологическом субъекте PR-деятельности («тот, кто выполняет заказ») решается в рабочем порядке, как это было в 2004 году, когда такую роль взял на себя МУБиНТ.

Целенаправленная работа над формированием имиджа Ярославля и разработкой имиджевых сообщений началась еще в 2004 году. К сожалению, в силу разных причин она прервалась на организационно-устроительном и медийном этапах, не получила поддержки и должного освещения в СМИ и, соответственно, продолжения и развития на этапе эвалютивном и рекурсивном. Таким образом, медиасфера имиджа оказалась несформированной. Принципы инициативности имиджа, стадильности процесса его формирования в общественном сознании в этой работе не соблюдаются. Органы власти не до конца осознали свою роль инициатора и вдохновителя специальной работы над формированием качественно нового образования – имиджа Ярославля, который отражал бы ценности и стереотипы древнего города в XXI столетии. А ограничились координацией огромного потока подготовительной работы к 1000-летию, в чем, кстати, во многом преуспели. ci

Система работы над имиджем

