

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ВОЛГОГРАДСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ «РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ
НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ»

Ю. А. Дроздова

ИМИДЖЕЛОГИЯ РЕГИОНА
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Волгоград – 2016

УДК 31.334.52 + 316.77
ББК 65.049-32 + 60.524.224.5

Дроздова Ю.А.

Имиджелогия региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова/ Волгоград. Издательство Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. 131 с.

В учебно-методическом пособии рассматриваются содержание имиджа региона, его структуры, совокупности социальных функций и значений, технологии формирования и влияния на региональные взаимодействия, акцентируется внимание на принципиально важном моменте: конструктивистской деятельности органов власти и СМИ, выступающих основными субъектами формирования имиджа территории. В учебно-методическом пособии раскрываются взаимосвязи процессов формирования имиджа региона и развития управленческих, информационных процессов в социальной системе, а имидж региона рассматривается как социокультурное явление, социальный информационный феномен, представляющий относительно устойчивую совокупность рациональных и эмоциональных представлений, убеждений, ассоциаций, целенаправленно создаваемых заинтересованными субъектами (органы государственной и муниципальной власти, бизнес, СМИ, население) по поводу особенностей региона.

Для социологов, менеджеров государственного и муниципального управления, историков, политологов, студентов, магистрантов и аспирантов, всех, кто проявляет интерес к вопросам регионального развития, формирования имиджа региона как инвестиционного, маркетингового, информационного инструмента в современных социальных коммуникациях.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. Имидж региона: управленческий анализ.....	7
1.1. Научные подходы в исследовании имиджа.....	7
1.2. Регион как объект социологического исследования.....	19
1.3. Имидж территории: понятие, структура, типология.....	31
ГЛАВА 2. Стратегии формирования и продвижения имиджа региона.....	43
2.1. Исторические основы имиджирования российских территорий (на примере Волгоградской области).....	43
2.2. Медиасреда в формировании имиджа региона.....	
2.3. Технологии создания и продвижения имиджа региона.....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ	
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	
ГЛОССАРИЙ.....	
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	

ВВЕДЕНИЕ

Имидж региона – один из наиболее действенных социальных инструментов эффективного развития региона. В современном информационно ориентированном мире эффективно использование имиджа региона как средства привлечения инвестиций, выравнивания экономического уровня регионов, взаимодействия с региональными властными структурами, сглаживания этнических противоречий.

Экономические и человеческие ресурсы, история и современность российских регионов являются основой для устойчивой региональной идентичности, благоприятного психологического климата, а, следовательно, и формирования имиджа региона, который предопределяет его экономическую, политическую, социальную перспективу.

Целью учебной дисциплины «**ИМИДЖЕЛОГИЯ РЕГИОНА**» является формирование у студентов теоретических знаний об имиджологии, навыков управления имиджем региона.

Достижение поставленной цели обеспечивается путем решения следующих задач:

- изучается история имиджологии как самостоятельной научно-прикладной дисциплины;
- выявляется роль имиджологии в современном обществе;
- рассматриваются основные концепции имиджологии, содержащие базовые понятия;
- изучается структура имиджа, его составляющие;
- изучаются современные типологии имиджа;
- рассматриваются функции и значения имиджа региона;
- изучается инструментарий имиджологии региона и методики его использования;
- раскрываются имиджевые региональные стратегии;
- рассматриваются контексты имиджологии региона;

- описываются теоретические аспекты имиджирования территории;
- формируются навыки использования технологий имиджирования в области региональной имиджелогии;
- формируются навыки создания и управления политическим и корпоративным имиджем;
- обеспечивается подготовка студентов к профессиональной деятельности в реальных социально-экономических условиях.

В результате изучения дисциплины «**ИМИДЖЕЛОГИЯ РЕГИОНА**» студент должен обладать следующими компетенциями:

Таблица 1

Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
(направление 38.03.04 «Государственное и муниципальное управление» (уровень бакалавров), профиль «Региональное управление»)

Код компетенции	Содержание компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)
ПК-11	владение основными технологиями формирования и продвижения имиджа государственной и муниципальной службы, базовыми технологиями формирования общественного мнения	Знать: 31 – методологические основы имиджелогии региона; 32 – особенности развития теории и практики имиджелогии региона в России и за рубежом; 33 – структуру имиджа, его составляющие, функции и значения.
		Уметь: У1 – разрабатывать имиджевые региональные стратегии; У2 – организовать мероприятия, формирующие имидж региона; У3 – разрабатывать программу исследования имиджа региона
		Владеть: В1 – инструментарием имиджелогии региона и методиками его использования; В2 – знаниями в области коммуникативной деятельности в имиджелогии; В3 – навыками разработки коммуникативных технологий имиджирования территории (видеоролики, бренд-атлас и др.)

Дисциплина «Имиджелогия региона» находится на стыке гуманитарных, социальных и экономических дисциплин, опирается на знания студентов по истории, социологии, психологии, менеджмента, экономики, статистики. Междисциплинарные связи осуществляются при анализе этапов формирования имиджа региона, при получении навыков разработки региональных стратегий.

Формирование имиджа региона является управленческим процессом, что предполагает научно-исследовательскую работу по его созданию и продвижению, наличие заказчика, наличие квалифицированной группы разработчиков, наличие информационных и финансовых ресурсов, четко сформулированное техническое задание, разработку коммуникативной модели имиджа региона, мониторинг эффективности имиджа, механизм его поддержания и развития, что актуализирует подготовку таких специалистов в высших учебных заведениях.

ГЛАВА 1. Имидж региона: управленческий анализ

1.1. Научные подходы в исследовании имиджа

Дефиниция «имидж» в современном её понимании стала использоваться сравнительно недавно, благодаря СМИ, выступающим одним из основных субъектов конструирования и управления образным восприятием мира, и, вследствие этого, в настоящий момент в гуманитарных науках существуют полипарадигмальные подходы в определении и исследовании имиджа. Имидж как дефиницию изучают в философии, психологии, политологии, лингвистике, социологии управления, экономике, маркетинге, архитектуре и градостроительстве.

Дефиниция «имидж» происходит от латинских однокоренных понятий «*imago*», «*imitari*», обозначающих «образ», «воображение», «имитирование». В толковом словаре Мерриам – Вебстера имидж определяется как искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица [50]. Имидж является мысленным, образным представлением о человеке, институте, территории, товаре, сознательно/ бессознательно формируемым с помощью эмоционально-психологического воздействия, осуществляемого акторами социального взаимодействия.

Рассматривая имидж как обязательную и имеющую всеобщий характер информацию об объекте, Э. Сэмпсон, британский исследователь утверждает, что у человека не может не быть имиджа. Хотите вы того, или нет, другие видят то, что Вы сами избрали для показа им. Картинка снаружи рекламирует то, что есть внутри. Но имидж также это обещание. Обещание того, что «внешний имидж предоставит умение, компетентность и ценности, которые он рекламирует» [67, р. 13].

Иллюстрированный энциклопедический словарь (1999 г.) трактует имидж как образ, являющийся одним из средств пропаганды, а именно: «целенаправленно формируемый образ (лица, явления, предмета), призванный

оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы и т.п., одно из средств пропаганды».

В Социологическом энциклопедическом словаре даны сразу два определения:

1. Имидж – это «внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других»;

2. Имидж – это «совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему» [48]

Множественность определений имиджа позволяют структурировать научные подходы, с точки зрения, которых будет проанализирована данная дефиниция.

Одним из основных научных подходов в исследовании имиджа является **информационно-семиотический подход**, позволяющий акцентировать внимание на знаковом характере имиджа и его коммуникативно-информационной природе.

При таком подходе имидж рассматривается как особая языковая и смысловая конструкция, семиотическая система, отражающая все сферы бытия современного общества.

Имидж как символическая конструкция обладает знаковыми свойствами, согласно концепции А. Ф. Лосева, заключающимися в следующем:

- наличие в символе переносного смысла;
- наличие обобщения, определяющего глубину смысловой перспективы;
- наличие идеи, структурирующей и организующей смысловое пространство;
- наличие связи внешнего изображения с внутренним содержанием [31].

Символы, заключенные в имидже, представляют информацию о ценностных ориентирах носителя, обуславливают коммуникативные стратегии его формирования и продвижения.

Символическая природа имиджа не позволяет его отождествлять с понятием «мнение», так как, последнее предполагает вербальное выражение и определяется как «взгляд на что-нибудь, суждение о чем-нибудь, выраженное в словах» [51, с. 232].

Вербальная /невербальная конструкция имиджа позволяют формировать имидж как упорядоченную знаковую систему, маркирующую пространство как особую социокультурную систему.

Имидж не сводится к простой констатации фактов об окружающей реальности и имеет одно неоспоримое отличие от реальности: он является знаково-символической конструкцией. Мир человека, т. е., символический мир, отличается от физического мира своей принципиальной бесконечностью [27].

Под имиджем мы понимаем «идеальный конструкт и побудитель для коммуникации с другими субъектами; символический капитал; социокультурный процесс, заданный пространственно-временными особенностями культуры и саморегулируемый ценностями локомотивной группы» [27].

Символическая составляющая дефиниции «имидж» позволяет определить основное свойство имиджа как *информативность*, предполагающую кодирование /декодирование сообщения о некоторой совокупности признаков, которые присущи объективно, или произвольно приписываются определенному объекту создателями имиджа. Данного подхода придерживаются и А. Д. Урсул, В.С. Готт и Э.П. Семенюк [53].

Аксиологический подход в рассмотрении имиджа выделяет ценности как структурообразующий компонент имиджа в системе социокультурной коммуникации. Имидж представляет собой культурно и исторически обусловленное проявление коммуникативной функции культуры и базируется на такой константе как ценность.

Ценности как социально одобряемые и разделяемые большинством людей представления о том, что такое добро, справедливость, патриотизм, любовь к Родине и своему региону, дружба, взаимопомощь, являются, на наш

взгляд, структурным элементом социальной идентичности. Ценности как некий всеобщий эквивалент не подвергаются сомнению, служат эталоном и идеалом для всех людей. Безусловно, индивиды могут выбирать, разделять те или другие ценности. Ценностные ориентации, описывающие индивидуальные отношения или выбор конкретных ценностей в качестве нормы поведения, позволяют классифицировать иерархию общественных ценностей, влияющих на восприятие имиджа [37].

В процессе коммуникации ценности, легитимизированные субъектами формирования имиджа, типизируются и становятся общеразделяемыми.

Различие между нормой и ценностью заключается в том, что нормы – правила поведения, а ценности – абстрактные понятия о правильном и неправильном, значимом и второстепенном, должном и недолжном. Общества с разной культурой могут отдавать предпочтения разным ценностям (героизму, материальному обогащению, аскетизму). Право общества устанавливать, что является ценностью, а что нет, представляется определяющим в выстраивании социальной идентичности, являющейся основой в формировании имиджа.

Следует отметить работы отечественных исследователей: К. Михайловского и П. Л. Лаврова, И. С. Кона, С. Выготского и А. Н. Леонтьева, которые отмечают междисциплинарный характер в исследовании проблем социализации, идентификации, историко-культурных тенденций формирования социальной идентичности, что представляется важным при рассмотрении её как базового компонента в структуре имиджа.

Структурно-функционалистский подход в исследовании имиджа позволяет представить его в виде системы, состоящей из универсального набора элементов, каждый из которых является значимым для формирования имиджа как целостного образа, создаваемого в процессе субъект – субъектного взаимодействия.

Взаимосвязанные аспекты определения индивида в социальной системе, с одной стороны, предполагают знание системы, в которой действует человек, понимание того, что есть норма (то есть, оценка норм), а, с другой стороны,

интернализируя культурные ценности и нормы, обеспечивая субъективные рамки значений, индивиды структурируют свои действия, поведенческие модели, отношения. В процессе взаимодействия в рамках определенной системы взаимоотношений, ожиданий, интерпретаций вырабатывается система кодов, в рамках которых личностные значения символизируются и становятся руководством к социальному действию [64].

Имидж согласно **психолого-управленческому подходу** представляет процесс культивирования нужных реакций и тех типов поведения, в которых заинтересованы взаимодействующие субъекты. Немаловажное значение при данном научном подходе имеет еще одно свойство имиджа – *активность*. При этом она носит специфический, селективный характер.

Большая роль отводится стереотипам как основному мыслительному материалу, на котором строится массовое сознание [30]. У. Липпман одним из первых использовал понятие социального стереотипа для обозначения в общественном мнении предвзятых представлений о членах различных национально-этнических, социально-политических и профессиональных групп. У. Липпман представлял мышление как простые реакции субъектов на внешние стимулы, роль которых выполняют стереотипы, представляющие стойкие, эмоционально-окрашенные и упрощенные модели объективной реальности, вызывающие чувство симпатии/ антипатии к явлению, ассоциирующемуся с приобретенным индивидуумом опытом и обусловленные имеющейся у людей повседневной практикой.

Один из основателей изучения имиджа Д. Бурстин, определял имидж «как новый стереотип, который создается в соответствии со стереотипом, уже имеющимся у аудитории» [61]. Большинство психологов анализируют имидж с точки зрения стереотипа, эмоционально окрашенного образа или мнения об индукторе. В качестве примера приведем краткий психологический словарь под редакцией А. В. Петровского и М. Г. Ярошевского, который также отсылает исследователей к рассмотрению имиджа через стереотип, предоставляя

следующее определение: «имидж – это стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании» [38, с. 134 – 135].

Со структурным противоречием имиджа, с одной стороны, предполагающего наличие стереотипов и возможности воздействия на реципиентов, с учетом прогнозируемой реакции и отношения, а, с другой стороны, находящегося в процессе преобразования, изменения, конструирования, связаны такие свойства имиджа как *изменчивость, гибкость и ситуативность* [35, с. 17].

Данные свойства позволяют выявить различие дефиниций «имидж», «репутация», «бренд», активно изучаемых **в экономическом подходе**. Все больше стран, регионов, городов, организаций целенаправленно занимаются маркетингом своих территорий, товаров услуг, формированием собственного бренда и разработкой имиджа, которые обуславливают инвестиционную, туристскую, экономическую привлекательность для потребителя. Экономический подход к определению имидж нашел отражение в трудах Л. Берда, Л. Брауна, А. Векслера и др. [2, 6, 10].

Для определения дефиниции «имидж», с точки зрения экономического подхода, необходимо выявить сходства и различия понятий «имидж» и «бренд». Важными функциями бренда выступает идентификация товара и его производителя и различимость в конкурентной среде благодаря совокупности непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики товар /объекта, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей.

Бренд формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ товара /объекта, экономическим активом, способным к капитализации.

Истоками формирования концепции бренда можно считать труды Т. Веблена, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, М. Вебера и, в особенности, Ж. Бодрийера, обосновавшего в своей известной работе «Система вещей» тезис

о том, что объекты потребления составляют систему знаков, дифференцирующих население. Благодаря этой идее, в науке формируется представление о наборе потребляемых товаров как индикаторе социального статуса. По мысли Ж. Бодрийера, мы потребляем не вещи, а символы, или имидж изделий [4]. Изменения характера общественных отношений, названное Ж. Бодрийером как новое «общество потребления» [4], определяют новый модус образа жизни большинства людей – «иметь», а не «быть» [55, с. 31]. Статусное потребление имеет одну особенность: с точки зрения Ж. Бодрийера, потребляется не просто товар, а товар /знак, который включен в структурный механизм социального различения общественной системы [4]. Все предметы потребления, попадая в сферу жизненных интересов человека, оцениваются именно с учетом знаковой составляющей.

Бренд, являясь, как и имидж, ментальной конструкцией, как отмечает Ю. Ю. Бровкина, не имеет физической, реальной основы; по сути, это тоже, что и имидж человека, – виртуальная субстанция [7].

Основной функцией имиджа, как и бренда, является формирование благоприятного впечатления о социальном объекте. Так, Д. И. Хлебович определяет бренд как совокупность материальных и нематериальных категорий, которая формирует у потребителя благоприятное впечатление о товаре, услуге, фирме и вызывает желание приобрести товар, выделив его в ряду прочих [57].

Итак, налицо сходство функций бренда и имиджа – формирование положительных аттитюдов по отношению к социальному объекту (организации, товару, городу), а также *искусственность, иллюзорность* их природы.

Конкурентоспособность объекта, потребительский спрос определяются степенью его «брендированности», следовательно, бренд как «уникальная идея или концепция, которую вложили в голову потребителя» [40, с. 150], является активной категорией рыночной экономики в целом. Бренд ориентирован преимущественно на внешних по отношению к нему субъектов, в отличие от

имиджа, и должен соответствовать стратегическим задачам, способствуя привлечению внимания к качеству и удовлетворению потребностей потенциальных клиентов.

Цель брендинга – обеспечение присутствия бренда в информационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда среди определенной целевой аудитории, способной оценить товар, имеющей мнение по поводу него, ассоциации и чувства, четко регламентируемое законодательством стран и рыночными механизмами.

Бренд, с точки зрения своего внешнего вида, есть символ, который описывает конкретный продукт, услугу, явление, деятельность. Бренд не существует без символа (товарной марки), который известен большинству потенциальных потребителей.

В отличие от имиджа, который является динамичным и изменчивым образованием, бренд – это устойчивый уникальный, положительный образ торговой марки, получивший признание со стороны социума, имеющий стоимость и способность к её приращению (капитализации), вследствие укоренения в сознании потребителей. Бренд можно рассматривать как элемент имиджа, включенный в знаково-символическую конструкцию, формирующую образы, представления, отношения общества к воспринимаемому объекту. При этом важно рассмотреть составляющую данной конструкции, имеющей количественно-качественные основания.

При исследовании категории «репутация» (от лат reputation – счет, исчисление) в экономическом подходе соотношение количественно-качественных характеристик объекта – 80:20 [9, с. 132].

Репутация организации /товара /субъекта связаны, прежде всего, с рациональными основаниями, объективными комплексными характеристиками, проверенными в течение длительного времени и в результате повседневных устойчивых практик. Репутация формируется на основе качественных и количественных характеристик, которые предполагают сознательную оценку,

соответствующую действительности и подтверждающуюся практическим взаимодействием.

С нашей точки зрения, вопрос о том, что же важнее – имидж, репутация или бренд, – не состоятелен. Имидж является основой для создания репутации, а создание бренда – это конечная экономическая цель в рассматриваемой области, этапами которой являются создание, управление имиджем и соответственно репутацией.

Репутацию определяет исчисляемый потенциал – ресурсы, средства, запасы, источники, которые имеются и могут быть использованы для достижения определенных целей. Но потенциал – это некие абсолютные возможности, которые могут оказаться не востребованными. А репутацию определяют не потенциальные, а реально предлагаемые для использования ресурсы и возможности для целевых аудиторий. Репутация задает первичную траекторию формирования имиджа, так как «воплощает в себе подтвержденные практикой гарантии необходимого уровня удовлетворения специфических нужд целевых аудиторий потребителей, которые реализуются посредством определенной экономической и социальной политики» [9, с. 131].

Репутация в своей структуре содержит и эмоциональную привлекательность, качественные характеристики отношений с партнерами, экологическую и социальную безопасность, репутацию руководителей уверенность в завтрашнем дне, которые влияют на имидж, определяют траекторию его формирования, но при этом отражает реальную позицию объекта восприятия, «сухим остатком» имиджа [59].

Таким образом, дефиниции «имидж», «бренд», «репутация» взаимосвязаны, взаимозависимы, но не являются идентичными, дополняя, уточняя друг друга, отражая собственные различные сущностные характеристики (объективность / субъективность; рациональность / иррациональность; качественные / количественные; направленность воздействия; время формирования; связи с практикой; акторов формирования и т.д.).

В контексте исследования имиджа как результата сознательного формирования представления об объекте в сознании индивидов, регулирующего поведение индивида в отношении объекта, учитывая его свойства, составляющие, изучаемые различными направлениями социогуманитарных наук, можно выделить также **коммуникативный подход**, использующий различные теории коммуникации (Г. Лассуэл, К. Шеннон, М. Маклюэн, Д. Белл, М. Кастельс, В.Л. Кноземцев, Б. А. Грушин и т.д.).

Коммуникативный подход позволяет рассмотреть имидж как коммуникативную единицу, «новую категорию влияния» [56] на общественное мнение и массовое сознание.

В рамках данного подхода важным представляется исследование каналов формирования и продвижения имиджа. Становление информационного общества, усиливает функцию СМИ как основного канала коммуникации. Деятельность СМИ, по мнению Б. Грушина, с одной стороны, является отражающей, фиксирующей, описывающей, а, с другой стороны, управляющей и преобразующей, поддерживающей принятые в обществе ценности и нормы. Имидж можно рассматривать как предмет и продукт такой деятельности, направленной на изменение социальной действительности, формирующей события, факты, отношения.

Следовательно, имидж выходит за рамки определения его как образа, а определяется *как совокупность характеризующих и идентифицирующих объект особенностей, фиксируемых в определенных символах, информации, которые создаются, кодируются, целенаправленно передаются, декодируются, оцениваются субъектами целевых аудиторий, которые создают новые стереотипы, занимают определенное место в сознании и системе ценностей субъекта, влияя на его отношения и дальнейшие взаимодействия, практики.*

Дефиниция «имидж» в современной российской науке стала использоваться с 80-х годов XX века, когда в ситуации экономических и социокультурных изменений в России стали происходить и интенсивные

языковые заимствования, и стало использоваться кириллическое написание иноязычных слов [24, с. 213].

Рассмотренные подходы в исследовании имиджа позволяют выявить следующие характеристики имиджа:

1) имидж информативен, обладает свойствами акцентированности, адресности, значимости, целостности, комплексности, многоуровневости, изменчивости.

2) имидж является знаково-символической конструкцией, т.е., основывается на выявлении специфических, контекстных, значимых характеристиках, наиболее важных и воспринимаемых, на базе которых создается целостный образ.

3) имидж апеллирует к установкам и стереотипам, существующим в индивидуальном и массовом сознании (прообразы имиджа), а также опирается на социальные ожидания реципиента;

4) имидж всегда эмоционально окрашен и обращен к эмоциям, как к положительным, так и отрицательным;

5) имидж основывается на социально-психологических и, в первую очередь, групповых детерминантах, при этом всегда имеет «субъективную ориентацию на субъективное же чувство законов группового восприятия» [35, с. 22];

6) имидж всегда предметен: это может быть человек, организация, территория. Сформировавшийся образ может слабо соотноситься с реальными свойствами и качествами субъекта, но без предметной отнесенности имиджа не будет;

7) имидж естественным путем не создается, он является продуктом сознательного и управляемого осмысления, продуктом искусственно организованной общественной рефлексии и проектирования;

8) имидж функционален: формирование, изменение, продвижение имиджа всегда имеет целевое предназначение, планируемый вектор, четкое ролевое разделение: кто создает, для кого, для чего, каким образом.

Имидж мы рассматриваем как социокультурное явление, имеющее социально-психологические, когнитивные, символические составляющие, влияющие на создание данного информационного продукта, представляющего *относительно устойчивую совокупность рациональных и эмоциональных представлений, убеждений, ассоциаций, целенаправленно создаваемых заинтересованными субъектами по поводу особенностей объекта /субъекта презентуемого в имидже.*

2. Имидж обладает следующими сущностными характеристиками: информативность, функциональность и целенаправленность, иницированность, акцентированность, адресность, значимость, целостность, комплексность, многоуровневость, изменчивость.

Основываясь на теоретическом анализе дефиниции «имидж», важно учитывать, что сложность создания, продвижения, изменения имиджа требует особенно высокой степени координации в управлении и влиянии на восприятие и представления индивидов, социальных групп, сообществ, учета разнообразных интересов, знаний, опыта потребителей имиджа и правильного выбора приоритетов в удовлетворении их ожиданий и потребностей, что предполагает профессиональную деятельность научного сообщества, специалистов и практиков – менеджеров, их тесное и плодотворное взаимодействие.

Вопросы и задания для повторения и самостоятельной подготовки

1. Дайте определение имиджу.
2. Назовите основные подходы в исследовании имиджа.
3. Сравните имидж, репутацию и бренд. Выявите общее и особенное.
4. Назовите свойства имиджа.
5. Охарактеризуйте имидж и особенности его формирования и продвижения.
6. Заполните Таблицу 2:

Функции и дисфункции имиджа

Функции	Дисфункции
Информационная функция. Предоставление информации для субъектов публичного пространства	
Функция социального целеполагания. Воздействие на субъектов, участвующих в подготовке и принятии управленческих решений	
Регулятивная функция. Воздействие на характер отношений между социальными субъектами (индивидами, группами, общностями). Механизм регулятивной функции строится на публичной апелляции к интересам общества и государства, общепризнанным нормам и ценностям, а также публичной обструкции их нарушителей.	
Консультативная функция – ориентиры ценностного и нормативного характера для субъектов управления различного уровня.	
Контрольная функция – реализуется посредством угрозы публичного разоблачения девиантных проявлений в социальной системе.	
Номенклатурная функция – формирование политической и управленческой номенклатуры, персонального состава элиты	
Финансовая функция – создание благоприятного инвестиционного климата, формирование позитивных отношений с актуальными и потенциальными инвесторами.	
Маркетинговая функция – информационно-коммуникативное сопровождение реализации маркетинговых стратегий, нейтрализация маркетинговых стратегий конкурентов, информационно-коммуникативное сопровождение антикризисной кампании.	

7. Составьте сравнительную таблицу коммуникативных конструкций: репутация – бренд – имидж (Таблица 3):

Таблица 3

Репутация	Бренд	Имидж

1.2. Регион как объект социологического исследования

В «Имиджелогии региона» территория является объектом имиджирования. При этом регион рассматривается нами, не только как

административно-территориальная единица, субъект политической системы, но и как социальное пространство, которое обладает специфическими характеристиками и свойствами.

Междисциплинарный характер термина «регион» позволяет использовать данную дефиницию в различном социологическом контексте, в зависимости от изучаемой проблемы. Существует множество определений региона – юридических, экономико-географических, геополитических, исторических, культурных. Большинство исследователей региональной проблематики до 90-х гг. XX века считали экономические функции региона как системы, наиболее важными и структурообразующими, рассматривая «объективные характеристики региона», к которым относится экономико-географическое положение региона, наличие /отсутствие ресурсов, структура промышленности, сельского хозяйства, туризма, используемые технологии, оборудование, ёмкость рынка, качество трудовых ресурсов.

Развитие регионалистики в 90-х гг. XX века – до начала XXI века ознаменовалось отходом от жестко детерминированного экономического подхода, и регион стал рассматриваться как социальная среда, с заложенными в ней синергетическими принципами функционирования, предполагающими возможности (точки бифуркации) для сохранения устойчивости и способности к самоорганизации.

Основными методологическими подходами в исследовании категории «регион» являются:

1. **Исторический подход** (Б. А. Рыбаков, И. Я. Фроянов, И. Н. Данилевский и др.), в рамках которого рассматриваются федеративные (даже конфедеративные) истоки государственности (Киевская Русь, период феодальной раздробленности) как уникальные явления на фоне жесткого (жестокого) унитаризма в русской государственной традиции. Основным политическим вектором на протяжении всей российской истории является неустанная борьба в условиях российского абсолютизма с любыми формами самостоятельности частей страны, что способствовало формированию русских

как глобализированного народа, выстраивающего территориальную идентичность с Родиной, а не с местом проживания. Русскую культуру можно назвать «аспациальной», то есть непространственной, когда специфически понижена реакция русской культуры на географическое пространство, в частности, на расстояние, границу и место. Власти сами выделяют части страны (губернии, уезды, провинции) ради удобства управления (как это было при Петре I в 1708, 1727 и Екатерине II в 1775), а российское общество равнодушно проживает в заданных границах. Феномен совпадения административно-территориального деления страны и ее общественного районирования имеет исторические корни и используется в современной российской геополитике.

2. Административно-территориальный подход (Г. В. Вернадский, Б. Н. Чичерин, Х. Ортега-и-Гассет, Р. Г. Абдулатипов, И. Н. Белобородова, В. Н. Лексин и др.), согласно которому регион, в отличие от государства, может быть объединен общностью языка или крови, территории или уклада жизни. В нем обязательно есть материальное, инертное, предварительное и предельное (территориальные границы). Регион можно рассмотреть как замысел, государственную идею, заключающуюся в организации нового типа общественной жизни, административно-территориальной единицы.

3. Экономико-географический подход (Н. Татищев, М. В. Ломоносов, Г. М. Кржижановский, Н. Н. Барановский, Д. В. Семикин, А. И. Зырянов и др.), авторы которого определяют регион как синоним экономического района, научно-производственное образование, целостную территориальную часть народного хозяйства страны, имеющую свою специализацию, прочные внутренние экономические связи.

4. Синергетический подход (Г. Хакен, И. Пригожин, А. Бергсон, К. Поппер, М. С. Каган, Н.Н. Некрасов и др.), предполагающий определение региона как более совершенной формы **системной организации**, которая характеризуется относительной автономностью, как сложных, высокоорганизованных систем, так и их подсистем, не нарушающих единство и целостность государственности.

5. **Геокультурный подход** (Л. И. Мечников, А. П. Шапов, Б. Вверлен, Д. Н. Замятин, С. Н. Южаков, И.Я. Мурзина, Г.М. Казакова и др.), определяющий регион как **геокультурное, аксиологическое пространство**, целостную систему устойчивых культурных реалий, представлений, этнолингвистических особенностей, элементов жизни на определенной территории, формирующихся в результате взаимодействия различных вероисповеданий, традиций и норм, ценностных установок, структур восприятия.

6. **Социологический подход** имеет дробную классификацию:

а) **системный подход** (Т. Парсонс, В. А. Ядов, Н. С. Добрякова, И. П. Рязанцев и др.), в рамках которого регион рассматривается как сложно-структурированная социальная система, где регион является частью общества, отражающей универсальные для общества процессы, но имеющей свою специфику и особенности. Регион как социальная система соответствует функциональным системным характеристикам: воспроизводство сложившихся форм (pattern-maintenance), интеграция составляющих ее подсистем, достижение цели и адаптация;

б) **субстанциональный подход** (П. Сорокин, Зинков, А. Ю. Завалишин, Р. Аллен, А. Лефевр и др.), авторы которого рассматривают регион как социально-экономическую, этнокультурную, политико-административную, пространственно-территориальную общность, определяемую конфигурацией взаимодействия всех составляющих аспектов, имеющих пространственно-временную локализацию. Всё население, по мнению П. Сорокина, распадается, на ряд более тесных групп, образующихся из взаимодействия одного индивида с одним, одного со многими, одной группы с другой. А. Ю. Завалишин как отдельную субстанцию рассматривает территориальное поведение, на типологию которого влияют различные факторы развития территории, пространственно-временные характеристики, и, которое, оказывается, в свою очередь, субстанционально определяющим признаком территории;

в) структуралистский подход (Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, Э. Гиденс, М. Шлик, Г. Е. Зборовский, А. Ю. Рязанцев и др.). Регион определяется как пространственный объект, структура, которая существует до, во время и после взаимодействия с индивидом. Структура предшествует социальному взаимодействию, которое её трансформирует. Субъект или агент, прежде чем, приступить к трансформации структуры региона, попадает в поле региональных символов, «надындивидуальной реальности» социального пространства, которое обладает, как объективными характеристиками – экономико-политическими, материальными, физическими, пространственно-временными, так и субъективными – ментально-символическими, мифологическими, основанными на представлениях, в том числе и групповых о территории. В структуралистской трактовке географическое пространство, физические границы территории, а также язык, верования, традиции и обычаи перестают быть самыми важными маркерами территориального разделения, утрачивают свое значение в современном обществе. «Территориальные разделения носят несколько искусственный характер, связи, вызванные совместным жильством не имеют... глубокого источника, как те, что происходят от единокровности», – писал Э.Дюркгейм [22, с. 278]. Индивид, лично свободный и выстраивающий свою идентичность на основе собственных /групповых представлений о пространстве, воспринимая его, вписывает в свою социокультурную матрицу и структуру общественных отношений. Объективное существование пространства определяется коллективным сознанием и воспринимается индивидом как реальный факт. Данный подход позволяет рассмотреть регион как социальный контекст, обстоятельства взаимодействия, хранилище информации, где происходит конструирование имиджа региона в коммуникации;

г) феноменологический и коммуникативный подходы в исследовании «пространства и времени» (А. Ф. Филиппов, А. Щютц, Ю. Хабермас, П. Бурдьё, А. Щютц и др.) определяют регион как социальное пространство, в котором: во-первых, происходит общественное

взаимодействие; во-вторых, существует определенное видение и ощущение этого пространства его участниками; в-третьих, участники этого пространственного взаимодействия выделяют регион как смысл, структурирующий коммуникацию. Регион маркируется пространственным различием с остальным социальным пространством, как ЗДЕСЬ и ТАМ. ЗДЕСЬ (регион) – общий сектор времени и пространства, позволяющий конструировать социальные отношения. Регион можно рассмотреть как ацентричное, неиерархизированное, самоорганизующееся пространство, связанное комплексными каналами коммуникации. Именно коммуникации в «ненапряженном, «отдыхающем» пространстве», которое представляет множественную, неупорядоченную, хаотичную реальность [16, с. 883 – 887], обеспечивают циркуляцию информации, воспроизводство смыслов, идей, дискурсов, и практик.

Регион, региональное сообщество можно рассмотреть как коммуникативное пространство, которое определяется нами как сфера распространения социальных форм организации общественной жизнедеятельности, функционирования социальных отношений в рамках региональной общности. В этой сфере осуществляется циркуляция информации, раскрывающей и определяющей в рамках данной социальной структуры региональные символы, воспринимаемые участниками социального диалога;

д) **конструктивистский подход** (Г. Зиммель, Б. Андерсон, П. Бергер и Т. Лукман, Т. Хопф, авторы которого считают, что «все пространства (регионы, государства, местности) являются, как дискурсивными, так и материальными конструктами» [66]). Регион как конструируемое пространство, в т. ч., и воображаемое, мыслимое пространство, границы которого определяются не физическими, административно-территориальными категориями, а региональной идентичностью: чувством принадлежности к своему региональному сообществу, осознанием практических возможностей самореализации в данном пространстве – времени и разделяемыми и

принимаемыми взаимозависимостью, историческим опытом, культурным наследием, религией и языком. Регион предстает как конструктор социальных взаимодействий, разворачивающихся на фоне локального пространственно-временного контекста, включающего территорию, её природные, социально-экономические ресурсы, рефлексию ценности территории как малой родины, доверия взаимодействующих акторов, солидаризирующихся на основе региональных идей, ценностей и норм, определяющихся продолжительностью во времени [18, с. 125 – 133]. В рамках изучения «Имиджологии региона» данный подход позволяет понять механизм формирования и динамику имиджа региона;

е) **управленческий подход** (У. Уайт, Э.Фромм, Э. Шилз, Б. Хогвуд, П. Г. Щедровицкий, Э. Галумов, С.Э. Майкова, Т.А. Самраева, Г. В. Лысенко и др.). Авторы данного подхода рассматривают регион как некий установленный и конструируемый в процессе управления стандарт образа жизни, который ориентирует, формирует, направляет жизнь граждан и определяет наше видение социальных проблем и поиски их решения. Регион как мегакорпорация является носителем таких составных частей, как структура; технологии; символы; представления и ценности. Управление создаваемой общностью, легитимизация социального порядка на основе большей преданности, гражданской активности, близости между согражданами, рационализм и технологичность, конструируемых акторами управления ценностей и представлений, возрастание значимости традиционных представлений морального порядка на уровне семейных и общественных отношений, воспитание сограждан, – вот основные характеристики регионального и муниципального управления в информационную эпоху.

Управленческий подход привнес в изучение региона субъективные характеристики пространственной организации взаимодействия – деятельность региональных акторов – федеральной и региональной власти, – проводящих политику по привлечению инвестиций в регион, определяющих экономико-социальную политику и формирующих репутацию территориального

образования как действительную позицию региона; населения региона как субъекта экономических, политических, социальных отношений, в деятельности которых реализуются стратегии развития территорий;

ж) комплексный подход в исследовании по сферам общественной жизни – социально-экономический регион; социально-политический регион; социокультурный регион (О. И. Генисаретский, В. Г. Рыженко, М. Н. Денисевич, Т. И. Заславская, М. А. Орешин), согласно которому регион представляет собой целостное природно-территориальное, природно-социальное и политико-административное, историко-культурное образование, в рамках, которого происходит естественное взаимодействие и развитие всех природных, социально-экономических, культурных объектов и процессов.

Как видим, определение региона носит во многом дискуссионный характер и в российском обществе остается противоречивым в связи со спорностью тех оснований, предлагаемых различными учёными для определения сложной системы, какой является регион, и «запоздавшим» развитием регионалистики в России. Но выделенные нами подходы в регионалистике позволяют рассматривать регион как субъект политики, так как функционирование такой системы обеспечивается через социальные аспекты политики, а региональные структуры воспроизводятся через властно-регулятивные параметры.

В контексте нашего исследования важным представляется определение *региона как динамической, с одной стороны, самоорганизующейся, самовоспроизводящейся, саморазвивающейся системы, а с другой стороны, конструируемой, управляемой, контролируемой, функционально-регулируемой системы, включающей физическую территорию и её ресурсы и социальное пространство, территориальную социальную общность, типичные взаимодействия модели поведения, представления и органы государственного и местного (само-)управления*, что позволяет рассматривать регион как субъект социально-экономических – политических – исторических – культурных – международных отношений в пределах государства.

Среди качественных характеристик региона как открытой системы, можно выделить многоуровневость, типологичность и специфичность, устойчивость и относительную инерционность. Внутренние связи и взаимозависимости, определяемые как региональные интересы и потребности, объективированы в управленческих действиях субъектов регионального пространства и формируют сеть взаимно-ориентированных отношений в регионе и их представление за его пределами. Внешние региональные связи обеспечивают присутствие, включенность региона во взаимодействия с другими системами на различных пространственных уровнях: межрегиональном, внутригосударственном и глобальном.

В контексте социолого-управленческого подхода *регион* можно рассмотреть как *среду управления, представляющую собой совокупность материальных, экономических, социальных, политических и духовных условий существования, формирования и деятельности индивидов и социальных групп на определенной территории, изменяющуюся в процессе государственного и регионального управления.*

Основываясь на социолого-управленческом подходе, можно рассмотреть типологии регионов, которые обеспечиваются определенным набором объективных, субъективных и социетальных характеристик, определяющих процесс формирования имиджа региона. Согласно типологии А. С. Макарычева [33, с. 56 – 57], учитывающей своеобразие создаваемых в процессе управления «региональных идеологий», российские регионы можно разделить на:

- республики, где преобладают этно-национальные идеологические мотивы (Татарстан, Калмыкия, Чувашия). Квинтэссенцией в этих субъектах Федерации служит идея титульного «государствообразующего» этноса и его особого исторического пути или вклада в российскую историю;
- субъекты Федерации, где преобладают мотивы противостояния Центру, так называемые «традиционные», или «запаздывающие» регионы. Отличительными особенностями идеологических построений функционально-ролевой коммуникации в таких регионах является обоснование особой

значимости русской провинции для сохранения единства и величия России («Россия сильна провинцией»), толерантности населения региона, выступающего носителем высоких национальных духовных и исторических традиций, противопоставление Москве, ассоциируемой с «Центром». К данному типу регионов мы относим и Волгоградскую область;

- «новорусские» модернизированные регионы, политическая элита которых стремится демонстрировать реформаторский авангардизм с помощью опережающего использования реформаторских стратегий по отношению к другим регионам и Центру. Для данного типа регионов характерно активное лоббирование на всех уровнях государственной и региональной власти интересов элиты данного сообщества. К регионам такого типа можно отнести Красноярский и Краснодарский края, Самарскую область, Нижегородский регион и др.

Описанные типы регионов, безусловно, являются лишь идеальными конструкциями, создаваемыми на основе вычленения наиболее типичных особенностей. Следует подчеркнуть, что отмечаемое своеобразие касается содержания идеологических схем, политической риторики и особенностей стиля деятельности региональных органов власти и региональных элит и используемых ими стратегий, технологий формирования имиджа региона, анализ которых будет проведен в последующих главах.

Определение региона может основываться на таких признаках как:

- взаимодействие общественных групп, проживающих совместно;
- взаимная дополняемость хозяйственных и промышленных единиц, которые функционируют в рамках определенной территории;
- типология территориального поведения, определяемая различными региональными основаниями
- совместность общих ценностей, связанных с историей, культурой, региональными традициями.

У региона как социального пространства формируется вполне определённый социальный контекст, связанный с глобальными интересами социальных групп, акторов, участвующих в освоении региональных стратегий.

В качестве субъектов конструирования социального пространства и имиджа территории выступают:

1. Органы государственной власти и местного самоуправления. От понимания и осознания важности реализуемой стратегии устойчивого развития региона представителями государственной и муниципальной власти в значительной степени зависит эффективность создания позитивного образа региона, положительная репутация, финансово-экономические, политические и социокультурные составляющие регионального развития.

2. Бизнес – структуры представляют собой потенциальных инвесторов, от желания и возможностей которых работать на территории региона во многом зависит социально-экономическое развитие и экономический потенциал региона. Определяют эти акторы качество и интенсивность, как внутрирегиональных отношений, так и межрегиональных связей.

3. Средства массовой информации в современном мире являются важнейшим инструментом формирования дискурсивных региональных практик. Отсутствие упоминаний о регионе, либо приоритетное освещение негативных сторон его жизни не способствуют эффективным маркетинговым и PR – мероприятиям по продвижению имиджа региона.

4. 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 региона в средствах массовой информации и демонстрации возможностей гражданской активности населения.

5. Население является основным субъектом конструирования и потребителем имиджа региона. Население выступает и в роли частных инвесторов, потребителей товаров и услуг, произведенных региональными

предприятиями. Образ динамично развивающегося, инвестиционно-привлекательного региона с благоприятной социокультурной средой в общественном сознании создаст необходимые предпосылки для повышения доверия к государственной и муниципальной власти, основу для эффективного диалога органов власти и населения региона. Ценностное сознание, отношение жителей к своему региону, региональная идентичность также являются важным элементом позиционирования региона на федеральном и международном уровнях [66].

Таким образом, регион мы определяем как *территорию в административных границах субъекта Федерации, представляющую собой социальную систему, обладающую экономическими, природно-ресурсными, экологическими, культурно-историческими, пространственными, информационными характеристиками, где имеются органы управления, средства массовой информации, призванные отражать интересы территориального развития, конструировать своими дискурсами смыслы, ценности и нормы взаимодействия на определенном пространстве.*

Регион как социальная система рассматривается в процессуально-опережающем понимании, включающем и управление, и стратегирование, и развитие, и коммуникативное конструирование пространства, что предполагает новые ресурсы и новое смысловое определение данной дефиниции необходимое для имиджирования территории.

Вопросы и задания для повторения и самостоятельной подготовки

1. Назовите основные подходы в исследовании региона.
2. В чем особенность социологического исследования региона как социального пространства?
3. В чем, на Ваш взгляд, заключаются основные проблемы управления регионом?
4. Какой научный подход является основным при изучении региона в курсе «Имиджологии региона»?

5. Напишите эссе на тему: «Роль управленца в конструировании социального пространства».

1.3. Имидж территории: понятие, структура, типология

Существует множество определений имиджа территории. Это и ценностные убеждения, мнение, сложившееся на основе полученной достоверной информации о регионе, опыт взаимодействия субъектов регионального пространства, качество жизни, безопасность, социальная защищенность, степень благоприятности условий для ведения бизнеса, авторитет властей и т.д.

М. Яковлев, акцентируя внимание на политическом имидже региона, определяет имидж региона как «обобщенное, эмоционально окрашенное системное представление о регионе, сконструированное на основе каких-либо значимых фактов действительности, определяющих региональную специфику» [60, с. 24]. Автор последовательно придерживается системного подхода, определяя политический имидж региона, как системное представление о регионе, специально формируемое политическими субъектами.

Имидж региона является результатом, с одной стороны, социализации, а, с другой, индивидуальной истории каждого человека, объединяет в себе, как осознаваемые, так и бессознательные составляющие. Индивидуальный уровень имиджа территорий исследует в своих работах А. Е. Кирюнин [26], Х. Тэджфел и Дж. Тернер [68, pp. 42-67].

Ф. Котлер, являющийся одним из первых исследователей национальных брендов и специалистом в маркетинге территорий, так определяет имидж территории: «Это упрощенное обобщение большого числа ассоциаций и кусков информации, связанной с данным местом. Он является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию» [28, с. 205].

Рассматривая «имидж региона» с точки зрения маркетинга территорий и социологии региона, важным представляется, аккумулятивное в данном

термине идеи уникальности, дифференциации и целенаправленного конструирования и продвижения положительного образа региона.

Целями имиджирования территории как коммуникативной стратегии можно считать следующие:

1. *Экономические цели:* формирование инвестиционной привлекательности территории, развитие бизнеса и банковской сферы, увеличение бюджета территории, привлечение дополнительного финансирования из федерального бюджета, туристическая привлекательность территории;

2. *Политические цели:* увеличение «присутствия» и роли региона в политической жизни страны, международный авторитет региона, доверие к органам власти и управления, наращивание публичного капитала территории;

3. *Социальные цели:* создание благоприятного социального климата, развитие правового и ценностного сознания, повышение качества жизни, миграционная политика, повышающая привлекательность территории для качественных трудовых ресурсов, формирование региональной идентичности [19, с. 166].

Целенаправленно формируемый образ территории субъектами управления называется имиджем региона. Существует множество определений имиджа территории. Это и ценностные убеждения, мнение, сложившееся на основе полученной достоверной информации о регионе, опыт взаимодействия субъектов регионального пространства, качество жизни, безопасность, социальная защищенность, степень благоприятности условий для ведения бизнеса, авторитет властей и т.д.

Прикладной характер имиджа региона с позиций территориального брендинга раскрывается в исследованиях Ф. Котлера, Д.П. Гавры, М.П. Бочарова, Т. В. Кузьменко, Т.В. Усковой, Н. А. Андриановой.

Первооткрывателями данной темы в маркетинге стали К. Асплунд, Ф. Котлер, И. Рейн и Д. Хайдер, позицию которых разделяет российский ученый А. П. Панкрухин. Имидж региона в терминах брендинга раскрывается в

исследованиях М. П. Бочарова, Д. П. Гавры, В. Г. Кисмерешкина, Ф. Котлера, В. Л. Музыканта, И. Я. Рожкова, А. С. Савицкой, Т. В. Сачук, А. Н. Чумикова.

Имидж территории как целенаправленно формирующийся образ, имеющий коммуникативно-информационную природу, рассматривают Н. А. Денисова, Э. А. Галумов, который выделяет факторы, влияющие на формирование имиджа региона [13].

Определения имиджа территории условно можно разделить на три смысловые группы в зависимости от степени целенаправленного и сознательного участия в процессе его формирования субъектов управления:

– естественно сформированный имидж территории (Ф. Котлер, Д.В. Визгалов, Т.В. Мещеряков, Г.Г. Почепцов), в рамках которого имидж территории формируется при минимальном участии субъектов управления, задача которых уловить траектории имиджирования территории с учетом объективных факторов;

– искусственно сформированный имидж территории (Н. М. Залуцкая, Н. М. Старинщиков, D. J. Boorstin), то есть имидж территории является целенаправленно формируемым результатом деятельности субъектов управления, сознательно и последовательно занимающихся имиджированием территории;

– комплексный процесс формирования имиджа территории (Э. А. Галумов, И. С. Важенина, Е. А. Джанджугазова, Ю. А. Дроздова, А. Н. Люлько), основанный на сознательных /бессознательных, естественных /искусственных механизмах в имиджировании территории, основанных на действии /бездействии субъектов управления [13, 8, 17, 20].

Проведенное автором учебно-методического пособия социологическое исследование в рамках реализации гранта РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» (Волгоградская область, опрос населения, июль – август 2013, N= 1000) выявило субъектов управления имиджированием территории и их позиции (Таблица 4) [19, с. 166].

Распределение ответов респондентов, на вопрос: «Насколько важной, по Вашему мнению, для регионального развития является поддержка и активная позиция»:

	Очень важно	Важно	Не важно	Затрудняюсь ответить
Москвы/Кремля	51,0	35,7	6,2	7,1
федеральных финансово-промышленных групп	39,6	44,2	5,2	11,0
региональной и муниципальной власти	49,0	38,2	4,9	7,9
региональных бизнесменов	28,3	48,3	12,3	11,1
земляков, проживающих в других регионах	8,9	33,9	40,9	16,3
известных людей региона	18,0	43,4	23,6	15,0
средств массовой информации	26,6	49,9	11,0	12,5
общественного мнения	32,8	42,2	14,0	11,0
жителей региона	39,7	42,2	9,7	8,4
политических партий	24,5	48,7	13,5	13,3
общественных организаций	24,1	49,2	14,4	12,3

Опрошенное население отмечает важность для регионального развития, прежде всего, политических субъектов, обладающих административным ресурсом: Москвы/ Кремля (86,7 суммарный % респондентов), органов региональной и муниципальной власти (82,7% опрошенных). Участники опроса достаточно высоко ценят и поддержку, активную позицию СМИ (76,5%), являющихся акторами коммуникативного процесса, оставляющими за властью право селекции социального текста. Власть и СМИ производят когнитивные, нормативные и оценочные координаты, необходимые для дальнейшего регионального взаимодействия, а имидж региона можно рассматривать как продукт управленческой и коммуникативной деятельности, актуализируемым СМИ конструктом.

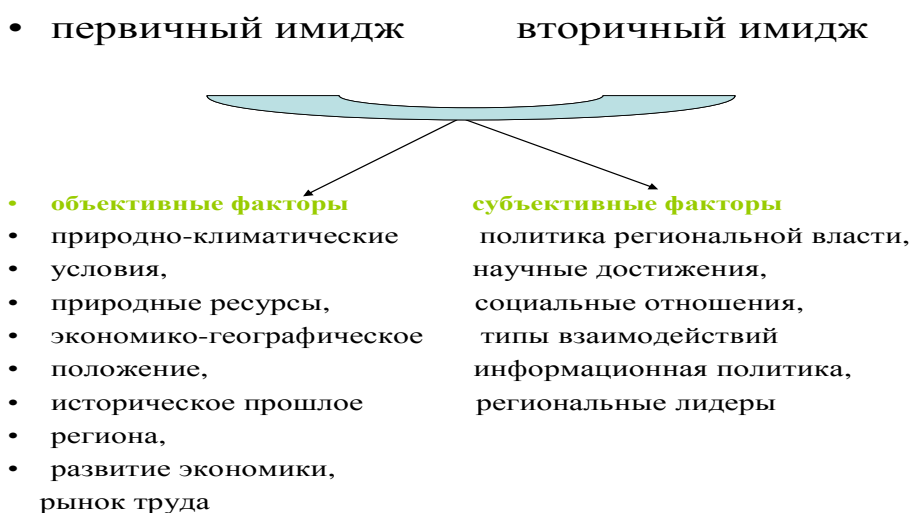
Ценной является высокая оценка населением институтов гражданского общества и их роли в реконфигурации социального пространства региона: политических партий (73,2 суммарный % респондентов), общественных организаций (73,3% участников опроса), общественного мнения (75% опрошенных). Эти данные коррелируются с достаточно высокой оценкой значимости гражданской активности жителей региона. В общей сложности 81,9 % респондентов считают, что она является очень важной /важной для будущей траектория регионального развития.

Формирование и продвижение имиджа региона происходит, прежде всего, в рамках функционально-ролевой коммуникации, которая обладают следующими особенностями: коммуникаторами – заказчиками является федеральная, региональная и муниципальная исполнительная власть коммуникаторами – исполнителями – СМИ. В зависимости от аудитории, на которую направлено воздействие, в продвижении имиджа задействованы, как традиционные каналы коммуникации, так и новейшие; обратная связь в данной системе коммуникации оформляется в виде субъективных образов, представляющих регион, как во внутренней, так и во внешней среде.

Согласно типологии Э. А. Галумова имидж территории бывает первичным и вторичным. **Первичный имидж** представляет комплексную информацию о регионе – социально-экономическую, политическую, о деятельности власти и др., которая фиксируется в сознании общественности в результате первичного знакомства с регионом. **Вторичный имидж региона** определяется позицией региона относительно других регионов России, в конкурентной борьбе с другими регионами, его репутацией в стране и за рубежом, он также структурирован объективными и субъективными факторами, но определяем в сравнении с другими регионами [13, с. 14].

Рисунок 1

Структура имиджа региона



В зависимости от оснований, исследователи также выделяют следующие виды имиджа региона:

– по воспринимаемому образ субъекту: *внутренний* (существующий у жителей региона) и *внешний* (существующий у гостей региона);

– по целенаправленно организованному продвижению образа территории: *подаваемый* (конструируемый органами муниципальной, региональной, власти, региональными СМИ, жителями региона) и *принимаемый* (конструируемый органами федеральной власти, федеральными СМИ, жителями других регионов). При этом значительные расхождения подаваемого и принимаемого имиджа региона свидетельствуют об ошибочности выбранных направлений в имиджировании территории;

– по числу носителей образа региона выделяют *индивидуальный* и *групповой* (общественный) образ. Групповые образы, создаваемые различными группами, общностями, необходимы для того, чтобы индивид мог успешно функционировать в пределах своего окружения и при сохранении индивидуальных представлений об определенной территории соотносить их с общественным образом.

– по способу восприятия образ региона делится на *осязаемый* (то, что можно увидеть, услышать, почувствовать, вдохнуть, потрогать). К этому виду относится все, начиная от названия, его символики, заканчивая архитектурой и чистотой улиц) и *неосязаемый* (эмоциональные связи с определенным местом) [23].

Имидж территории сегодня оказывает серьезное влияние на повышение конкурентоспособности города /региона /страны, становясь ресурсом стабильного социально-экономического развития, вследствие чего обладает следующими сущностными характеристиками: *целенаправленность и инициированность, управленческая направленность, акцентированность, адресность, значимость, целостность, комплексность, многоуровневость*. Специалистами в маркетинге территорий была разработана следующая классификация регионального имиджа [28, с. 33]:

1. *Положительный имидж* (positive image) у регионов – доноров, с высоким уровнем развития промышленности, известных, зарекомендовавших себя, с репутационным капиталом и раскрученными брендами.

2. *Слабый имидж* (weak image), который присущ небольшим по размерам регионам, недостаточно известным и разрекламированным, некоторые регионы специально придерживаются такой стратегии для сохранения собственной локальности, экологии (Орегонское побережье США), так называемы переходные или депрессивные регионы.

3. *Отрицательный имидж* (negative image), который формируется у регионов отсталых, бедных, ресурсно-ограниченных, скомпрометировавших себя исторически, политически (Колыма, Колумбия), у дотационных регионов (Калмыкия, Дагестан).

4. *Смешанный имидж* (mixed image) у регионов имеющих отрицательные и положительные моменты в территориальном позиционировании: бедность и красота, славная история и отсталая экономика на современном этапе (Санкт – Петербург в XIX веке, Волгоградская область на современном этапе).

5. *Противоречивый имидж* (contradictory image), свойственен регионам с противоречивыми, разнонаправленными факторами. Загрязненность региона и мировая культура Лос-Анджелеса, Ивановская область – текстильная столица России и демографически диспропорциональный регион («регион невест»).

6. *Чрезмерно привлекательный имидж* (overly attractive image) имеют регионы – доноры, имеющие высокий уровень развития, наиболее привлекательные для мигрантов из всех регионов (Москва, Калифорния, Амстердам).

Имидж территории как социокультурное явление является информационным продуктом и представляет относительно устойчивую совокупность рациональных и эмоциональных представлений, убеждений, ассоциаций, целенаправленно создаваемых заинтересованными субъектами (органы государственной и муниципальной власти, бизнес, СМИ, население) по

поводу особенностей региона, но в силу управленческой природы данной системы коммуникации возможно изменение типа имиджа региона в процессе его формирования, продвижении или репозиционирования территории.

Предложенные типологии имиджа региона, как правило, учитывают два вектора в формировании имиджа территории (естественный и искусственный), что предполагает изучение факторов, влияющих на имидж территории.

Имидж территории как целенаправленно формирующийся образ, имеющий коммуникативно-информационную природу, рассматривает Э. А. Галумов [13], который выделяет *факторы*, влияющие на формирование имиджа региона.

Факторы, составляющие группу *объективных, или абсолютных*, оказывают влияние на формирование, как первичного, так и вторичного имиджа территории, и их можно разделить на *условно-статичные* в силу, с одной стороны, символической природы имиджа, а, с другой стороны, объективной физической характеристики пространства. К ним мы относим природно-климатические условия, природные ресурсы, экономико-географическое положение, историческое прошлое региона [13, с. 43].

К *условно-динамичным факторам*, влияющим на первичный имидж региона, можно отнести геополитическое положение региона, развитие экономики, уровень транспортной инфраструктуры, внешнеполитические и внешнеэкономические связи, социально-демографические характеристики территории, определяющие интеллектуальный потенциал региона, количественные и качественные характеристики рынка труда, инвестиционный климат. Группу факторов, определяемую как *ожидаемые в будущем*, составляют реализуемые в регионе проекты, стратегические планы, направления подготовки кадров, реализуемые в профессиональных учебных заведениях региона, строящиеся объекты социокультурного, промышленного, торгового назначения.

Субъективные факторы, или относительные, представлены политикой региональной власти, лидерами государственного и муниципального

управления, научными достижениями, характеристиками социальной среды управления (социальные отношения, типы взаимодействий), федеральными и региональными СМИ, PR-технологиями, информационно-коммуникативными стратегиями продвижения региона во внешней и внутренней среде.

Аналогичные факторы формирования имиджа городов выделяют и отечественные исследователи В. В. Лапочкина [29, с. 29 – 33] и И. С. Важенина [8, 9].

В. Лапочкина разделяет факторы, влияющие на имидж территории, на две группы:

– *объективные*: географическое положение, история и культура, социальная политика, научно-технический потенциал и ресурсная база, инновационная политика, инвестиционный климат, статистические показатели и рейтинги территории, технологический и информационный потенциал и т. д.;

– *субъективные*: восприятие потребителями территории уровня гостеприимства на основе менталитета и национальных особенностей, атрибутивных знаков территории, имидж территориального лидера в глазах общественности, влияние политики на восприятие имиджа территории потребителями [29, с. 27 – 35; с. 29 – 33].

Иными словами представления о территории могут меняться под воздействием определенных объективных и субъективных факторов и оказывать влияние на конкурентоспособность территории.

В своих работах И. С. Важенина приходит к выводу, что имидж территории зависит, прежде всего, от территориальной индивидуальности, формируемой на основе: комплекса визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию (место на карте, страновая принадлежность, название, герб, флаг, гимн и т. д.). Кроме того, территориальная индивидуальность также включает в себя особенности и ресурсы территории (природные, демографические, исторические, социальные, культурные, экономические, организационно-правовые особенности) [9, с. 82 – 98].

Е. А. Джанджугазова рассматривает не факторы, а элементы территориальной индивидуальности, оказывающие влияние на имидж территории: географический, культурный, экономический, этнический и исторический, организационно-правовой, информационный. В данном контексте географический элемент олицетворяет представления о локальном пространстве, природные, географические, климатические особенности. Культурный элемент включает в себя представления о материальных и духовных ценностях территории, культурное наследие, культурные ресурсы. Историческая компонента – представления об исторических событиях, связанных с территорией. Экономический элемент – особенности экономики; производственная инфраструктура; трудовые ресурсы, наличие; инвестиционный потенциал, финансовые ресурсы; деловая активность населения. Этническая составляющая – мнение о населении как об определённой общности, отличающейся от остальных [17]. Организационно-правовые и информационные особенности характеризуют законодательство; эффективность правительства; репутация политического руководства, информационные и консалтинговые ресурсы, СМИ, аудит; рекламный рынок и PR-услуги.

Основой для формирования имиджа региона являются четыре основных компонента образа.

1. Официальные характеристики территории (место на карте, региональная принадлежность, статус среди регионов, название, герб, флаг, дата основания, внешние связи с другими регионами, странами и т.д.).

2. Совокупность особенностей облика и ресурсов территории (архитектура, достопримечательности, региональный фольклор, стереотипы о регионе, мифология; природные условия; демографические, исторические, социальные и культурные особенности; экономические ресурсы, чистота улиц, освещённость дорог 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.).

4. СМИ (федеральные и региональные) и реализуемая через них информационная политика, как на федеральном уровне, так и на региональном уровнях управления.

Имидж региона представляет особым образом сконструированный образ действительности, в основе которого находится состояние соотнесенности, тождественности личности с регионом, где он проживает, региональным сообществом и определенными социальными группами, вызывающее желание и потребность участия в региональных взаимодействиях, связывать свое настоящее и будущее с развитием данного региона.

Опираясь на приведенные официальные документы, и данные авторского исследования в качестве основных стратегических показателей, влияющих на имидж территории, можно назвать:

- качество жизни населения (экология, благополучие граждан, низкий уровень коррупции, жилищная, социальная политика, гарантия личной безопасности, качество предоставляемых услуг, удобная современная инфраструктура и т.д.);
- конкурентоспособность расположенных на территории региона предприятий промышленности;
- экономическая устойчивость и экономическая безопасность региона;
- способность привлечения в регион инвесторов и создание новых предприятий;
- интеллектуальный потенциал территории;
- информационное присутствие региона в СМИ (дискурсы СМИ);
- региональная идентификация и возможности солидаризации по территориальному признаку;
- качество регионального управления;

- уровень туристической известности и доверия к территории на всероссийском и международном уровнях [20].

Рейтинги постоянно обновляются, отслеживая динамику позитивности / негативности имиджа и репутации территории. В Концепции долгосрочного социально-экономического развития России до 2020 года определены стратегические направления развития всех сфер общественной жизни, и в отношении территориального развития основной акцент сделан на формирование территориальных центров роста. Учитывая, что регионы представляют собой определенный каркас страны, можно заключить, что они и должны выступать как территориальные точки роста, что нашло отражение в основных положениях стратегий социально-экономического развития регионов [49] и маркетинговых стратегиях городов [34], разрабатываемых на среднесрочную и долгосрочную перспективы. Имидж региона, по своей сути, – это квинтэссенция миссии и стратегии развития российских территорий.

Вопросы и задания для повторения и самостоятельной подготовки

1. Дайте определение имиджу региона.
2. Какие виды имиджа вам известны?
3. Сравните имидж, репутацию и бренд территории (на примере Волгоградской области). Выявите общее и особенное.
4. Назовите основных субъектов формирования имиджа региона.
5. Какими факторами влияют на имидж региона?
6. Какие показатели определяют имидж региона, его типологию?

ГЛАВА 2. Стратегии формирования и продвижения имиджа региона

2.1. Исторические основы имиджирования российских территорий (на примере Волгоградской области)

Богатая история Волгоградского региона, кроме периода Великой Отечественной войны, до сих пор остается невостребованным ресурсом имиджирования территории, что является причиной непривлекательности территории для той части туристов, которым интересно было бы познакомиться с более ранними страницами в летописи региона.

Освоение Волгоградской области началось уже в период каменного века, длившегося с начала использования каменных орудий гоминидами (около 2,5 млн. лет назад) до появления земледелия приблизительно в 10 тысячелетии до н. э. Сначала территорию осваивали охотники и собиратели, которые в эпоху неолита сменились пастухами и земледельцами. Под влиянием геологических и климатических процессов, происходящих на планете, 100 – 30 тыс. лет назад происходит оледенение территорий по среднему течению Днепра и Дона, пересекая водоразделы Волги и Камы, далее на восток. На территориях расположенных к югу от ледника расположилась тундра. О периоде палеолита свидетельствуют многочисленные археологические памятники, которых насчитывается в Волгоградской области 16 200, относящиеся к различным периодам, самыми древними памятниками периода палеолита являются стоянки Челюскинец II и Заикино Пепелище, расположенные в Дубовском районе, а также Сухая Мечётка в Тракторозаводском районе Волгограда. Все они имеют возраст примерно сто тысяч лет. По мнению историков, в этот период территория Нижнего Поволжья и была заселена. Более поздние стоянки древних людей обнаружены в балке реки Пичуга, Шлях во Фроловском районе, Ураков бугор в Камышинском районе (верхний палеолит, мезолит), в балке Мокрая Мечётка, неподалёку от Орловки (неолит); найденные каменные орудия из кремня, кварцита, песчаника позволяют говорить об эволюции человеческих сообществ на территории будущего региона. К сожалению,

богатый археологический материал, обнаруженный в районах Волгоградской области и в Волгограде, пока достаточно ограниченно представлен в экспозициях краеведческого музея и музеев Волгоградского Государственного университета и Волгоградского педагогического университета, и первобытные стоянки не стали важным туристическим ресурсом Волгоградской области. Согласно данным авторского социологического исследования¹ древний период истории Волгоградской области известен только 3,2% респондентов.

В бронзовый век с развитием земледелия и скотоводства происходит активное заселение территории области, археологические находки представлены появившимися ремесленными изделиями и погребениями мастеров (оружейники, литейщики).

Третьим тысячелетием до нашей эры датируются многочисленные могильники в форме насыпных курганов кочевников – скотоводов, оставившие после себя множество могильников, которые до сих пор являются объектом изучения волгоградских и российских археологов.

В эпоху железа Волгоградскую область населяют многочисленные воинственные племена савроматов, сарматов и гуннов.

В IV веке до нашей эры сарматы осваивали территории будущей Волгоградской области. Археологические находки свидетельствуют, что наряду со скотоводством, племена сарматов занимались земледелием, ткачеством, обработкой железа, была развита торговля, осуществляемая, в том числе, и речным путем по Дону. Интересным, но спорным фактом является предположение, что в Великой степи нашего региона произошло одомашнивание лошади.

Географическое положение территории Волгоградской области, находящейся на пересечении торговых путей, что, по мнению 39,4% респондентов авторского исследования², и сейчас является значительным

¹ Опрос экспертов «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» проводился под руководством автора в рамках реализации гранта РГНФ № 13-13-34009 (N =50), июль- сентябрь 2013 года.

² Опрос населения Волгоградской области «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» проводился под руководством автора в рамках реализации гранта РГНФ № 13-13-34009 (N =1000, июль-сентябрь 2013 года).

преимуществом региона, сформировало в средние века образ территории – ворот, ведущих из Европы в Азию, и обусловило территориальный интерес крупных государственных образований, в состав которых входили земли Нижнего Поволжья: Тюркский и Хазарский каганаты, Золотая Орда, Астраханское ханство, Ногайская Орда, Войско Донское и Московское царство.

В XI – XII веках нижеволжские и донские степи заселили многочисленные племена половцев. Это свидетельствует о том, что обширные степные территории были востребованы для проживания и занятия кочевниками – скотоводами. В результате монгольского нашествия земли Нижнего Поволжья вошли в состав Монгольской империи, а после её распада в состав Золотой Орды, крупнейшей державы XIII – XV простиравшейся от Китая на востоке до Венгрии на западе. Столица Золотой Орды – Сарай – Бату была основана на территории нынешней Астраханской области, а позже была перенесена в Сарай-Берке на реке Ахтубе, вблизи села Царев (Волгоградская область) Ленинского района Волгоградской области. Сарай-Берке был большим и богатым, по меркам того времени, городом.

Наивысший расцвет золотоордынских городов относится, как уже отмечалось, ко времени правления хана Узбека (1312–1242) и его сына Джанибека (1342–1357), который продолжился до начала 60-х гг. XIV в., когда началась «Великая замятня» – кровавая гражданская война периода феодальной раздробленности. Первыми ее жертвами пали, естественно, открыто стоявшие и не имевшие оборонительных стен, но являвшиеся центрами накопления богатств, ордынские города. Окончательный же удар по крупным городским центрам Орды был нанесен в конце XIV века знаменитым воителем Тимуром (Тамерланом), разрушительные походы которого «привели к полному упадку городской и степной жизни в регионе» [42, с. 207].

Эти исторические места в Ленинском районе Волгоградской области, где когда-то была вторая столица Золотой Орды – г. Сарай ал-Джедид («город нового дворца»), где и сейчас располагаются поселения с преобладающим татарским населением, могли бы стать туристическими центрами,

посвященными этой странице истории региона. В студенческом проекте в 2008 году, представленном на ежегодном фестивале социальных проектов «PR-весна на Волге», организатором которого являлся ВАГС (Волгоградский институт управления РАНХиГС), предложено было создать историческую реконструкцию «Царевское городище», где предполагалось воспроизвести и улицы, и постройки того периода, и интерьеры, реконструировать внутренний облик помещений. Новый объект туристского интереса мог бы стать еще одним источником поступления средств в областной бюджет, площадкой для проведения фестивалей, реконструкций, других мероприятий.

Сам Волгоград как территориально-административный центр возник на месте татарского города Сарачин («сара-чин» – желтый остров), который располагался южнее, на правом берегу Волги, в устье реки Царицы, и где находился ханский дворец. Название реки Царица и впоследствии города имеют тюркские корни: «сара-сы» (желтая мутная вода), также в Казахстане все реки нарицательно называются «сара-су», так как они протекают по глинистым степям и имеют желтовато-мутный цвет. По звуковому сходству река, и город были названы Царица, как его называли иностранные путешественники в путевых заметках XVI – XVII века, но это только одна из этимологических версий, которая имеет право на развитие при имиджировании данной территории.

После распада Золотой Орды на Казанское, Крымское и Астраханское ханства, земли Волгоградской области вошли в состав Крымского ханства (1502 г.), а после присоединения Иваном Грозным – Астраханского и Казанского ханств, – русские войска стали активно продвигаться по Волге, осваивая и присоединяя новые земли, и, развивая на них торговлю и судоходство. В результате этих территориальных изменений юго-восточные границы Руси оставались открытыми и не охраняемыми. В 1589 году царь Иван Грозный решил основать на этом месте город – заставу Царицын. Официальные упоминания о Царицыне в исторических документах встречаются с 1589 года, в

частности в грамоте царя Федора Ивановича на Переволоку воеводам Г. Засекину, Олферьеву и Нащокину

В День народного единения 4 ноября 2009 года в Волгограде был торжественно открыт памятник одному из основателей Царицына Г. Засекину.

После основания, Царицын долгое время продолжал сохранять свое преимущественно военно-оборонительное значение, несмотря на различные изменения в социальной сфере и инфраструктуре (например, увеличение площади и количества населения). Гарнизон вел замкнутую жизнь, хотя имелось в городе и посадское население.

Царицын изначально формировался как застава и сохранял свое предназначение на протяжении долгих лет. Восприятие пространства области, связанное с военными, героическими страницами, сохраняющееся и до наших дней, вследствие истории XX века, позволим предположить, формировалось столетиями. За это время полностью сменилось население региона и коренных царицынцев – сталинградцев, согласно данным общесоюзных и всероссийских переписей практически не осталось, но регион сохраняет свой героический имидж, благодаря истории, культуре и пространственным характеристикам территории (физические, социальные, экономические параметры, стратегическое значение территории как транспортного узла, пограничного региона и т.д.).

История Царицынской крепости и области на её границе тесно связаны с войском Донского казачества, находящегося приблизительно с 1570 года на службе государевой по защите русских земель. Также в степях Дикого поля (донские степные места) скрывались беглые люди кабальные, холопы (беглецы – «сходцы»), которые пополняли воинственные казачьи общины на основе незыблемого принципа: «С Дона выдачи нет!».

Казачья среда строили городки по берегам рек (Дон, Медведица, Хопер, Иловля), укрепляли их земляным валом, частоколом и башнями. Казачья среда XVII века сочетала в себе, как идею служения царю и Руси, так и ненависть к боярам – помещикам, ей было также присуще социальное расслоение на

зажиточных (домовитых) и беднейших (голутвенных казаков). Казачья голытьба активно участвовала в «разбойных движениях»: нападали на московские дороги, грабили торговые караваны по рекам. Крепость Царицын служила «государевой опорой» в противостоянии с казачьей вольницей, но и была притягательна для «воровских» отрядов.

В 1667–1670 гг. территории Царицына и Донских степей Нижней волги оказались в полосе поднятой Степаном Разиным Крестьянской войны. В 1707 году на Дону и в Поволжье вспыхнуло массовое крестьянское восстание, возглавляемое казаком К. Булавиным, в орбиту которого также входил и Царицын.

Военное значение и постоянное вовлечение территории региона в военные события не изменили ситуации и в конце XVII – начале XVIII века. Восстания донских казаков, русско-турецкие войны повлияли на решение построить Царицынскую сторожевую линию, расширить и укрепить Царицынскую крепость. «Линия, проведенная для пресечения набегов от кубанских татар, произвела ожидаемое действие» и в дальнейшем стала «пределом кочевью некрещенных калмыков» [58, с. 71 – 73].

Но не только войны и стратегические соображения выводили наш регион на авансцену истории. Находясь на перекрестке крупнейших рек Европы и Великой степи (Волги и Дона), Волгоградский регион был местом взаимодействий людей разных культур. Торговые пути, транзит путешественников, переселенцев формировали в этих местах определенные принципы, ценности, которые в современном обществе выходят на первый план. Представители разных языков, религий, рас, этносов плодотворно взаимодействовали, устанавливали солидарные связи и отношения. Русские, татары, калмыки, немцы, украинцы, армяне столетиями жили, осваивали пространство региона. Казаки и купцы, бурлаки и стрельцы, рыбаки, предприниматели сформировали особый тип взаимоотношений, характер людей Волго-Донского междуречья, ставшего перекрестком цивилизаций. И в настоящее время, согласно данным Всероссийской переписи населения 2010

года, в Волгоградской области проживают представители свыше 16 национальностей и более ста тридцати народностей. Многообразие народов и народностей, языков, традиций, которое также представлено только в Краснодарском крае, свидетельствует в целом о культурном многообразии Волгоградской области и Нижневолжского региона в целом.

Доброжелательность и гостеприимство, неконфликтность, готовность прийти на помощь, характеризует население региона, что отмечали в интервью внешние эксперты: *«Здесь очень хорошие люди жили всегда. Это, действительно, заметно, когда часто путешествуешь, а поскольку мне удалось попутешествовать и по стране в целом, и за рубежом.. Что могу сказать, ... не везде люди на столько приветливые и отзывчивые, в плане помощи. По любым вопросам»* (эксперт № 20).

В связи с расширением территории и увеличением количества населения, одними из самых важных в процессе формирования имиджа территории в конце XVIII – начале XIX веков являлись вопросы благоустройства и развития образования и культуры, как в Царицыне, так и прилегающих населенных пунктах. Но, не смотря на это, современники отмечали, что вплоть до конца 60-х годов XIX века, эти земли оставались одними из самых неблагоустроенных территорий Поволжья.

К сожалению, в Царицыне очень часто бушевали пожары, так как город в основном был деревянным, и только возвышавшиеся над ним церкви строились из камня. Но при этом последствия пожаров, половодий устранялись довольно быстро. В заметках «О путешествиях в Астрахань и окрестные страны», Яков Полоцкий пишет, что «город Царицын, разрушенный за три года перед этим пожаром, вышел из развалин прекраснее прежнего» [58, с. 111].

Модель поведения царицынцев, выраженная в концентрации усилий на защиту и восстановление разрушенного, отмечалась современниками во все исторические периоды, придавая этим местам особый ореол героической, толерантной, постоянно возрождающейся территории.

До образования в России губерний Царицын и прилегающие к нему степные территории находились в ведении Казанского приказа. С учреждением в 1708 году первых восьми губерний эти территории вошли в Казанскую губернию, затем причислены к созданной Астраханской губернии.

Специфику формирования территориальной идентичности как состояния соотнесенности к определенному пространству постоянных взаимодействий определенных акторов было затруднено и из-за постоянных миграционных процессов на территории Нижнего Поволжья: переселения украинцев и донских казаков, образовавших Волжское казачье войско; иностранцев, привлеченных после 1765 года, когда в результате двух манифестов Екатерины II, пригласившей людей из-за рубежа селиться в России, им предоставлялся ряд льгот, в том числе освобождение от рекрутской повинности, податей и налогов на 30 лет. В результате по берегам Волги возникли 102 немецкие колонии по обе стороны Волги от Вольска до Камышина. В то время в 28 км от Царицына на почтовом тракте Саратов – Астрахань возникла колония, получившая от речки Сарпы, на которой она расположена, название Сарепта. Ее первыми поселенцами были последователи Яна Гуса, бежавшие из Чехии от преследований католического духовенства.

Посетив Сарепту в 1771 году, натуралист С.Г. Гмелин назвал ее «истинным украшением, как Царицынского уезда, так и всей Астраханской губернии» [15]. Данный исторический ресурс также заслуживает большей представленности и расширения известности среди туристических объектов Волгоградской области.

Эксперты, участвовавшие в исследовании в рамках реализации гранта РГНФ № 13-13-34009, в своих интервью отмечали: *«В истории Волгоградской области делается упор только на последние исторические события»; «Люди хотят эстетического восприятия региона. А у нас все вокруг Родины – матери»; «... мало известно, что за люди жили до революции в Царицыне, чем занимались, что ценили..... Разрыв исторической памяти».*

Только 12,9% внутренних и внешних информантов сказали о своем знании дореволюционной истории региона. Следовательно, вопросами первостепенной важности должно стать возрождение исторического облика региона, развитие волгоградских музеев, реконструкция исторических объектов и дореволюционной истории.

Оставаясь запущенным «захолустным уездным городом», уже в дореволюционный период наметилась тенденция к контрастной противоречивой траектории развития территорий области. Так Царицынская Городская Дума решила заняться вопросами образования населения и уже к 1912 году (то есть практически за век) в Царицыне насчитывалось 58 учебных заведений, включая школы, гимназии и училища. Не каждый уездный город имел к началу XX века электрическое освещение: нобелевский городок стал освещаться с 1884 года, тогда же, когда Невский проспект в Петербурге, в 1913 году Царицын был единственным уездным городом в России, имевшим трамвай, нефтеторговые фирмы обеспечили в 1885 году телефонную связь в городе. Имиджем территории области того времени мог быть образ территории резких контрастов.

Во второй половине XIX столетия, благодаря транзитному географическому положению Волжских территорий, что и сегодня, по мнению 75,3 % респондентов, принявших участие в авторском исследовании³ является преимуществом Волгоградского региона происходит развитие капитализма в городах Нижней Волги как и всего Поволжья. Волжский путь являлся главным транзитом внутреннего грузооборота России, внешних торговых операций с Востоком. За короткое время Царицын превратился в крупный торговый, а затем и промышленный узел Нижнего Поволжья. За короткое время город превратился в мощный узел железнодорожных и судоходных путей, «русский Чикаго», образ который до сих пор также не получил развитие в формировании и продвижении имиджа региона.

³ Опрос населения Волгоградской области «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» проводился под руководством автора в рамках реализации гранта РГНФ 13-13-34009 (N =1000), июль- сентябрь 2013 года.

К политическим событиям осени 1917 года казачьи – крестьянские земли Нижнего Поволжья имели сформированный городской класс – пролетариев.

В годы Гражданской войны в России, 1918 – 1920 гг., бои за Царицын как стратегический объект сыграли ключевую роль в поражении Белого движения: армии Деникина, на Юге России не удалось соединиться с войсками колчака, контролировавшими Сибирь. После провозглашения Советской власти и гражданской войны Царицынская губерния оказалась в состоянии полной разрухи, для преодоления которой потребовались годы самоотверженного труда и изменения в позиционировании территории.

Существенные изменения в имидже территории начались с 1925 года, когда Царицын был переименован в Сталинград. Курс на индустриализацию вывел Сталинградскую область в число ведущих промышленных территорий страны. Перед Великой Отечественной войной (1941-1945 гг.) в Сталинграде работало 126 фабрично-заводских предприятий, в том числе 29 союзного и республиканского подчинения. В Сталинградской области быстрыми темпами развивались сельское хозяйство и строительство, транспорт, образование, спорт, здравоохранение, культура. Область, носящая имя «великого вождя» активно включилась в социалистическое соревнование под лозунгом: «Догнать и перегнать Америку».

Однако не темпы промышленного роста, а, трагические годы Великой Отечественной война во многом определили будущий имидж региона.

Ожесточенные бои под Сталинградом в 1942 – 1943 годах, остановившие наступление фашистской армии, и изменившие ход Второй мировой войны, сделали город всемирно известным, благодаря героизму защитников и началу контрнаступления советских войск. От Сталинграда началось победоносное освободительное движение Красной армии, закончившееся полным разгромом немецко-фашистских войск, освобождением Европы и капитуляцией Японии.

Победа под Сталинградом показала всему миру силу и мужество советских людей, беззаветную преданность Родине. Величайшее сражение современности, подвиг советского народа под Сталинградом изменил весь ход

второй мировой войны, избавив мир от нацистского господства. Сталинградская битва стала символом мужества героизма советских людей и для многих жителей нашей страны и зарубежных стран, наш регион связан с военными символами и названием «Сталинград». Именно под этим названием он вошел в мировую историю как место переломного сражения всей Второй мировой войны.

Более того имидж города – героя определил имидж Волгоградской области, который до сих пор связан не с настоящими достижениями и будущим развитием, а победой в Великой Отечественной войне. Так, по мнению 48,6% опрошенного населения «Сталинградская битва должна быть неотъемлемой частью образа Волгоградской области»⁴

После Великой битвы в истории город – воин, город – герой, защитники которого заслонили собой страну от фашистских захватчиков, на протяжении 60-километровой волжской излучины был превращен в руины.

Иностранные государственные деятели и журналисты, посетившие Сталинград сразу же после его освобождения, считали, что город невозможно восстановить. В частности, личный представитель президента США Дэвис заявил: «Ваш город лучше строить заново на новом месте, скажем, севернее или южнее нынешних руин. Восстанавливать погибший город намного труднее и, главное, дороже, нежели построить новый» [12, с. 267].

В свою очередь, местные жители, потомки тех, кто еще в эпоху дореформенного Царицынского уезда проявил свой особый характер – стойкостью переносить трудности, тех, кто не один раз отстраивал город после жестоких пожаров; восстаний, войн, решили восстановить город, восстановить область, лучше, чем в довоенный период.

⁴ Опрос населения Волгоградской области «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» проводился под руководством автора в рамках реализации гранта РГНФ 13-13-34009 (N =1000), июль- сентябрь 2013 года.

Огромные человеческие потери мирного населения, актуализировали переселение в область из других освобожденных территорий. Регион принял представителей разных республик СССР, помогавших возродить Сталинград.

Однако, несмотря на все тяготы послевоенного времени, уже в октябре 1949 года промышленность города превысила довоенный уровень производства [12, с. 386]. Ключевым моментом послевоенного периода, во многом определившим современный имидж региона стало строительство Волго-Донского судоходного канала им. Ленина, открытие которого состоялось 27 июля 1952 года. 10 сентября 1961 года открыта Волжская гидроэлектростанция. Благодаря этим внушительным по своим размерам и значению сооружениям Сталинград стал «портом пяти морей». В дальнейшем это во многом определило пути экономического развития региона. Выгодное сочетание теплоэнергетических ресурсов с богатыми запасами полезных ископаемых, которыми располагала Волгоградская область, открывало широкие возможности для дальнейшего развития. К началу XXI века Волгоградская область является крупным промышленным и сельскохозяйственным центром России.

Волгоградская область в послевоенный период возродила свое значение как важный транспортный центр Юга России, благодаря выгодному географическому положению и пересечению железнодорожных, водных, автомобильных и воздушных путей.

Волгоградский регион имеет длительную историю, восходящую к древности, которая позволяет формировать региональные смыслы, ценности, идеи. Для Волгоградской области имидж – констатацию во многом определяет героическое историческое прошлое, связанное с Великой Отечественной войной, что на сегодняшний день, является безусловной ценностью для всех поколений волгоградцев, России и мира, но необходимо знать и развивать туристический интерес и к другим периодам истории Волгоградского региона.

Говоря об имидже – проекции мы предполагаем формирование образа, который следует сконструировать для обеспечения эффективного продвижения

региона и увеличения его положительной известности и популярности среди стратегических целевых групп. Качественные трансформации региона могут быть связаны с траекторией развития региона как промышленного, сельскохозяйственного центра, кузницы олимпийских чемпионов.

Исторический ресурс, постоянно наполняемый в процессе управления новыми смыслами и практиками, способен формировать образ региона через интерпретацию динамичного, развивающегося, позитивно изменяющегося социального текста.

Вопросы и задания для повторения и самостоятельной подготовки

1. Какие периоды в истории России нашли отражение в региональной истории?
2. Назовите исторические события, повлиявшие на имидж героического региона.
3. Выберите любой период в истории региона и подготовьте презентацию об имидже региона в это время.
4. С чем связана динамика имиджа Волгоградской области?
5. Разработайте практические рекомендации по имиджированию Волгоградской области с сохранением исторической составляющей «Царицын – Сталинград – Волгоград».

2.2. Медиасреда в формировании имиджа региона

Медиасреда представляет упорядоченную и сложно структурированную систему, главной целью которой является формирование единого информационного пространства. Имидж региона естественным путем в медиасреде не создается, он является продуктом сознательного и управляемого осмысления, продуктом искусственно организованной общественной рефлексии и проектирования.

Медиасреда как инфосфера или медиапространство образует новую особую территорию, открытую, динамичную, постоянно трансформирующуюся, где находят выражение и общественные интересы, и государственные, и частные. Д. Рашкофф так определял роль медиасреды:

«единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться, наш единственный настоящий фронт — это *эфир*, иными словами — медиа. Вследствие этого власть, которой сегодня обладает тот или иной человек, определяется уже не количеством собственности, находящейся в его распоряжении, а, скорее тем, сколько минут «прайм-тайма» на телевидении или страниц новостной печати он может заполучить. Непрерывно расширяющиеся медиа стали настоящей средой обитания — пространством, таким же реальным и, по всей видимости, незамкнутым, каким был земной шар пятьсот лет назад. Это новое пространство называется инфосферой...» [41, с. 8].

Постоянное появление новых каналов, технологий — телевидение (эфирное, кабельное, спутниковое), печатные СМК, кино и видео, DVD, CD-ROMы, электронная почта, сотовая связь, скайп — связь, Интернет, — свидетельствует о вступлении России в информационную стадию развития и открывает новые возможности в имиджировании региона.

Масс-медиа играют инструментальную роль в медиасреде, которые используют органы власти и управления, другие субъекты социального пространства с целью конструирования символического капитала, легитимизирующей их деятельность и позиции для продвижения смыслов, кодов, определенных социальных практик.

Н. Луман [32], О. Г. Филатова [54] рассматривают «масс-медиа» как обособленную социальную систему, функционирующую на основе двоичного кода «информация / неинформация» и играющую роль посредника между коммуникаторами и реципиентами. Понятием «масс-медиа» Н. Луман обозначает институты общества, которые используют технологии «копирования» (размножения) для распространения материалов (текстов) коммуникации.

Использование термина СМИ как каналов, структурирующих медиасреду и обеспечивающих её существование и развитие, основывается на деятельностно-активистском подходе (В.А. Ядов), рассматривающем СМИ как

социальный институт, формирующий определенную идеологию, имидж региона.

СМИ можно рассматривать как дополняющий фактор в процессе создания новой социальной реальности, что является важной имиджевой функцией и способствует расстановке приоритетов, формированию доверия к власти, её деятельности и лидерам, конструированию положительного образа страны и её регионов.

В связи с данным расширением взгляда на роль СМИ важным представляется учет следующих факторов: 1) источник информации (как подается, кем подается); 2) контекст сообщения; 3) необходимо учитывать «помехи» и «шумы» между источником информации и коммуникатором; 4) важным является наличие референтных групп, не позволяющих считать коммуникацию прямолинейным процессом; 5) целью коммуникации является передача смыслов, при этом транслируемые сообщения, образуют некоторое знаковое пространство, являющееся неотъемлемым компонентом имиджа региона.

Региональное сообщество как ««воображаемое сообщество»» (Б. Андерсон), которое конструируется институтами власти, культуры, образования, СМИ, можно определить как медиатизированное, значительную часть своих представлений о регионе, региональных событиях население получает именно из медиа-текстов. Медиа-текст несет в себе информацию, характеризующуюся ориентированностью на массовую аудиторию, актуальностью затронутой тематики. Он транслируется по широкодоступным каналам передачи массовой информации и обладает мультиплицированностью в пространстве и во времени.⁵

Основными источниками информации о событиях в регионе респондентами⁶ были названы следующие (Таблица 3.1.3):

Таблица 3.1.3

⁵ Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Оникова. – М., 1980; С.27 – 29.

⁶ Опрос населения Волгоградской области «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» проводился в рамках реализации гранта РГНФ 13-13-34009 (N =1000, июль- сентябрь 2013 года).

Источники информации о событиях в регионе

газеты	16,9%
радио	6,5%
телевидение	22,1%
Интернет (официальные сайты)	48,4%
Форумы, блоги в социальных сетях	20,6%
родственники	11,7%
друзья, коллеги	20,8%
другой источник (укажите)	13,0%
затрудняюсь ответить	20,8%

Как видим, все большее значение по сравнению с традиционными СМИ получает Интернет. Согласно данным опроса, Интернет очень важным источником информации, еще 48,4% опрошенных в основном получают информацию из Интернета (официальные сайты), еще 20,6% получают информацию на различных форумах, блогах в социальных сетях. Следовательно, Интернет можно рассматривать как важный канал конструирования регионального пространства и имиджа региона. Даже старшая возрастная группа экспертов (старше 60 лет) отмечала, популярность таких электронных СМИ, как ИА Высота 102, V1.ru, сайт Правительства Волгоградской области, Volgograd.ru, Volzsky.ru и др.: *«Я не покупаю газеты, я в Интернете смотрю. Волгоградские сайты...журналисты слабые. Я на Роскомстатовский сайт хожу, там все более или менее»* (Волгоградская область, эксперт 49); *«Это все новостные ленты. Но там одни проблемы. Если телевизор, то Елена Пич, моя одноклассница (смеется)»* (Москва, эксперт 2) ; *«В основном электронные издания – РИА-Новости, Лента.ру, Высота 102, СоцИнформБюро, Коммерсант»* (Москва, эксперт 5)

Для формирования и продвижения имиджа Волгоградского региона в медиасфере всех уровней: региональной – государственной – глобальной, – необходимы следующие составляющие, описанные Н. Луманом [97]:

– коммуникативная свобода как возможность использования современных технологий, тем, образов каналов;

– коммуникативные возможности, обусловленные различными ресурсами, в т.ч. и человеческими;

– готовность к вещанию;

– интерес к включению реципиента [32, с. 10]

При формировании продвижении имиджа региона необходимо в медиасфере осваивать новые модели, описанные голландскими исследователями Й. Бордвиком и Б. Ванн Каам [63]:

1) диалоговая модель, предполагающая свободу выбора времени, места и темы информационного обмена. Эта модель может использоваться во всех видах массовой коммуникации, с участием множества коммуникаторов и реципиентов (телефонная, интернет-конференция, дискуссии на форумах и социальных сетях). Предполагает отказ от иерархической модели вещания по принципу «руководство и подчинение», но эта модель на начальных этапах формирования дискурса имиджа региона предполагает «ведущего» который задаст «публичную рекурсивность» региональных тем, что данную модель сближает с традиционной моделью, но обеспечит последовательный переход к новому формату взаимодействий в медиасфере;

2) консультационная модель, позволяющая индивиду, осуществлять поиск необходимых сведений в базе данных, на различных серверах. Это одна из целей проекта «Открытые данные», реализуемого в различных странах. При этом пользователь, обладающий максимальной свободой, предъявляет особые требования к содержанию, доступности медиа-контента, навигационным возможностям Интернет – ресурсов. При этом повышенные требования предъявляются к информации о Волгоградском регионе и её представленности на этих ресурсах [45, С. 35 –36]

Новые модели движения региональной информации могут найти свое воплощение в новых региональных / городских информационных проектах с использованием современных информационно-коммуникативных технологий (ИКТ): тематических информационных порталах, гражданских, социальных, краудсорсинговых платформах, блогах, социальных сетях, специализированных

интернет-сообществах и группах, которые являются информационными интерактивными механизмами развития гражданской активности населения как показателя позитивного имиджа Волгоградской области.

Через подобные онлайн-сервисы можно существенно повысить гражданское участие в изменении качества жизни в регионе, путем общественного обсуждения и независимой, общественной экспертизы нормативных актов и других политических решений, выдвижения собственных идей и проектов, направленных на преобразование социальной действительности, контроля принятия и исполнения управленческих решений в государственной сфере. Одним из успешных проектов, реализуемых в Волгограде, является «Портал городского развития. Волгоград 2.0».⁷

СМИ должны обеспечивать аудиторию таким видением региона, событийным рядом, которые принимаются всем сообществом и оказываются знакомыми для всех людей. Каждый аспект жизни региона – от чистоты улиц до работы промышленных предприятий, социального самочувствия населения – влияет на имидж региона. Слияние различных аспектов, таких как экономика, культура, инвестиционная привлекательность, уровень жизни, туризм, образование, деятельность органов власти и управления формируют имидж региона. Формирование положительного имиджа и усиление узнаваемости региона во внешней среде способствуют привлечению к нему внимания различных целевых групп (федеральных органов власти, бизнес – структур, туристов, известных людей и т.д.), что дает возможность более эффективно лоббировать региональные интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региона.

Имидж региона напрямую связан с тем, какая информация о регионе попадает в СМИ, которые также являются одним из основных субъектов формирования имиджа региона. Сегодня необходимо постоянно высвечивать различные, наиболее привлекательные стороны региона с помощью активной и грамотно поставленной информационной работы. В современном

⁷ <http://www.vlg20.ru>.

медиа­ти­зи­ро­ван­ном об­ще­стве ха­рак­тер взаи­мо­от­но­ше­ний вла­сти и средств мас­со­вой ин­фор­ма­ции ока­зы­ва­ет влия­ние на на­прав­лен­ность и глу­бину со­ци­аль­ных про­цес­сов, опре­де­ля­ет ка­че­ство со­ци­аль­ных свя­зей.

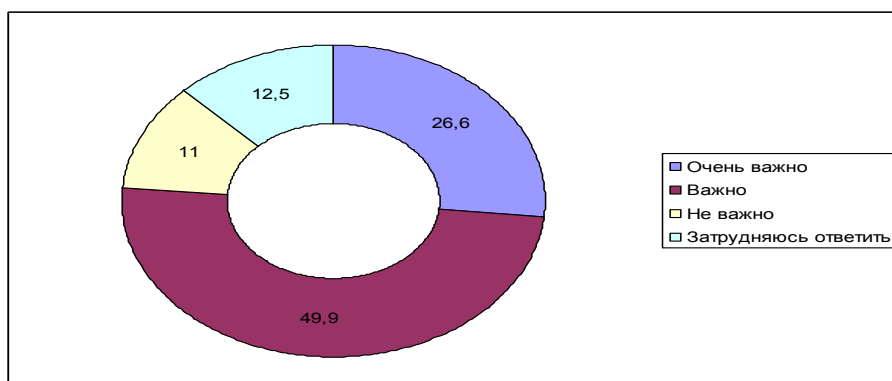
Роль вла­сти и СМИ в кон­стру­и­ро­ва­нии со­ци­аль­ной ре­аль­но­сти за­к­лю­ча­ет­ся в том, что имен­но эти субъ­ек­ты со­ци­аль­но­го управ­ле­ния опре­де­ля­ют и фор­ми­ру­ют куль­тур­ные смы­слы, пе­ре­да­ю­щи­е­ся в про­цес­се мас­со­вой ком­му­ни­ка­ции.

СМИ иг­ра­ют клю­че­вую роль в ре­ги­о­наль­ных со­ци­аль­ных про­цес­сах, од­на­ко, от­но­ше­ние к СМИ про­ти­во­ре­чи­вое. С од­ной сто­ро­ны, 46,6% опро­шен­но­го на­се­ле­ния Вол­го­град­ской об­ла­сти «ско­рее до­ве­ря­ет СМИ, чем нет», и 4,3 до­ве­ря­ет пол­но­стью, но, с дру­гой сто­ро­ны, сум­мар­ный про­цент респон­ден­тов, вы­брав­шим по­зи­цию «ско­рее не до­ве­ря­ю, чем до­ве­ря­ю», «сов­сем не до­ве­ря­ю», «за­труд­ня­юсь от­ве­тить» (49% опро­шен­ных) по­зво­ля­ет кон­ста­ти­ро­вать не­од­но­знач­ное от­но­ше­ние к СМИ со сто­ро­ны ре­ги­о­наль­но­го со­об­ще­ства.

По м­не­нию на­се­ле­ния, уча­ст­во­вав­ше­го в ис­сле­до­ва­нии «И­ми­дж ре­ги­о­на как ком­му­ни­ка­тив­ная стра­те­гия вла­сти и СМИ», ак­тив­ную по­зи­цию и под­дер­жку СМИ для ре­ги­о­наль­но­го раз­ви­тия от­ме­ти­ли как «очень важ­ную» 26,6% респон­ден­тов, а «важ­ную» – 49,9% опро­шен­ных. Та­ким об­ра­зом, аб­со­лю­тное боль­шин­ство на­се­ле­ния счи­та­ет СМИ важ­ным субъ­ек­том ре­ги­о­наль­но­го раз­ви­тия (Ди­а­грам­ма 3.1.2).

Ди­а­грам­ма 3.1.2

Оцен­ка важ­но­сти по­зи­ции и под­дер­жки СМИ для ре­ги­о­наль­но­го раз­ви­тия



Управленческие и медийные структуры, решая вопросы повышения эффективности воздействия масс-медиа, при формировании имиджа региона, должны ориентироваться на удовлетворение информационных потребностей населения и решение его реальных проблем, а не отдельных ресурсных групп (Таблица 3.1.4).

Таблица 3.1.4

Как Вы считаете, чьи интересы, в наибольшей степени, отражают региональные СМИ? (неограниченное количество ответов)	
всего населения	13,5%
рядовых граждан (рабочих, крестьян, учителей, военнослужащих, пенсионеров и др.)	9,8%
крупных предпринимателей, банкиров, страховщиков и др.	23,7%
предпринимателей малого и среднего бизнеса	14,8%
бюрократии (чиновников)	54,3%
Президента России и Правительства России	25,9%
свои собственные интересы	17,6%
другие	0,9%
ни чьи интересы не отражают	1,8%
затрудняюсь ответить	13,0%

Интерес опрошенного населения к принимаемым законам, социальным программам, к деятельности органов власти и управления означает, что региональные проблемы могут стать темой, предлагаемой властью, переводимой СМИ в разряд события и новости. Принятие тем, выстраивающих региональные идентичности, независимо от позитивного или негативного отклика на предлагаемую информацию, может считаться результатом успешной коммуникации субъектов регионального пространства.

Так как имидж – явление динамическое, то и влияние СМИ одним из наиболее важных факторов является контент СМИ, который содержит свежую информацию (в отличие, от тех же учебников и справочников, например). Однако стоит понимать, что, когда мы говорим средства массовой информации, мы имеем в виду и печатные СМИ и радио, и ТВ, и, конечно же, Интернет – СМИ, которые нередко являются онлайн-версией печатного издания. Именно СМИ во многом формируют современный медийный образ территории, так как способны предоставить наиболее полную картину происходящего на его

территории: начиная от деятельности властей, заканчивая частными историями жителей той или иной местности.

Формирование и продвижение имиджа региона во многом зависит от СМИ: их аудитории, приоритетов, от того, как именно эти субъекты социального пространства региона организуют контент, какие подбирают темы, какие проблемы и события являются для них наиболее приоритетными.

Эксперты, занимающиеся вопросами продвижения территорий в медиасреде, настаивают на том, что это должна быть систематическая работа: с инициированием новостных поводов (паблисити) и измерением результатов в единицах публикаций или сюжетов, а также их качества. По мнению Е. Скриповой, хороший эффект дают материалы масс-медиа, в которых правдиво рассказывается о возможностях и рисках городов и региона в целом. При этом важно, чтобы это были не «разовые всплески», а хорошо продуманная и подготовленная программа. Для региона необходимо последовательно пройти все этапы «узнавания и принятия» его во внешней среде». Исследователь считает СМИ наиболее важным каналом при такой работе по продвижению территории: «Если давать определение СМИ на языке маркетинга города, то средства массовой информации здесь относят к категории лиц влияния – это лицо, которое вовлекается на некоторой стадии в принятие решений, обрабатывает информацию и проявляет влияние на решение. Среди прочих здесь журналисты, в целом средства массовой информации» [46]..

Эксперты полагают, что значение имеет не только сам факт упоминания о той или иной территории в масс-медиа, но и частота появления таких сообщений. Отмечается, что именно наиболее развитые и успешные регионы, у которых, есть, что презентовать перед публикой, целенаправленно стремятся попасть в поле зрения средств массовой информации. А так называемые «старорусские» города, наименее лояльны к активному информационному продвижению.

Отвечая на вопрос: «Какой образ Волгоградской области, на Ваш взгляд, сформирован в медийном пространстве страны?» – респонденты выбрали следующие варианты ответа: «положительный, но проблемный» – 36,8% респондентов; «безликий, бесперспективный» – 23,9% опрошенных; «затрудняюсь ответить» – 16,1%; только 8,3% респондентов ответили, что образ Волгоградского региона, созданный в медийном пространстве страны, является «положительным, динамичным».

Средства массовой информации в современном мире являются важнейшим инструментом формирования имиджа региона. Отсутствие упоминаний о регионе, либо приоритетное освещение негативных сторон его жизни, закрепление в федеральных, региональных СМИ образа «региона – происшествия» не способствуют эффективным маркетинговым и PR – мероприятиям по продвижению имиджа Волгоградского региона.

Так, внешние информанты, принявшие участие в социологическом исследовании⁸ так оценили роль СМИ: «...за последние полгода, кажется, все, что я встречала о Волгоградской области, это были происшествия, мне кажется, что о чемпионате мира 2018 года по футболу не пишут, и все плохо с политикой» (Москва, эксперт № 18); «Как возникают проблемы, так начинается освещение. Ничего хорошего не пишут. За последние 5 лет я ничего хорошего не слышал о том, что в Волгограде что-то открыли, изобрели» (Санкт – Петербург, эксперт № 25); «Единственный ролик видела на Первом канале о состоянии волгоградских дорог. У нас Волгоград появляется в федеральных СМИ только, если какая-то проблема: танцующий мост, дороги. ...В хорошем ключе Волгоградская область никогда нигде не появляется, вот никогда. Ну, ... нет. На второе февраля нас отметят, что победа, Сталинград, а больше... какие-то достижения Волгоградской области, я, честно, не вижу в федеральных СМИ» (Санкт-Петербург, эксперт № 31); «Я думаю, что образ сформирован .. справедливый» (Москва, эксперт № 10).

⁸ Интервью с внешними экспертами в рамках реализации гранта РГНФ № 13-13-34009 «имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» (N=30, Москва, Санкт-Петербург, апрель- август 2013 года).

К сожалению, идеология работы печатных и электронных федеральных и региональных СМИ в настоящее время такова, что чаще всего объектами внимания становятся негативные проявления в жизни регионов и криминальные события. Количество информационных материалов, посвященных происшествиям, существенно превышает число сообщений о положительных событиях в Волгоградском регионе. При отсутствии целенаправленной политики по продвижению имиджа региона трудно ожидать изменения существующих тенденций в освещении преимущественно негативных характеристик региона, которые наносят ущерб его имиджу на российском и международных уровнях.

Положительную оценку региональных СМИ и успешность в создании имиджа региона выбрали всего 7,7% респондентов; «положительно, но отсутствует стратегии формирования имиджа региона» отметили 12,8% опрошенных; «удовлетворительно, но СМИ создают положительный имидж губернатору, чиновникам, а не региону», – так считают 32,9% респондентов, «затрудились с ответом» 24% населения, участвовавшего в опросе, и данный ответ также можно интерпретировать как слабую деятельность региональных СМИ в создании имиджа региона.

Имидж региона естественным путем не создается, он является продуктом сознательного и управляемого осмысления, продуктом искусственно организованной общественной рефлексии и проектирования.

Об отсутствии позитивной событийности в Волгоградском регионе в целом, не сформированной ни региональными СМИ, ни федеральными говорят данные, что 96,0% респондентов при ответе на вопрос: «Какие самые яркие региональные события 2012 года Вам больше всего запомнились?» – выбрали ответ «никакие».

Для формирования имиджа региона нужна новая информационная политика, ориентированная на представление широкого спектра социальных проблем, событий, на гармонизацию социальных отношений в регионе. Необходима ответственность не только средств массовой информации, но и

институтов власти и управления региона, в значительной степени определяющих направленность медиа-сообщений.

СМИ, являются в современном информационном обществе важнейшим инструментом, основным каналом формирования имиджа региона. Увеличение частоты упоминаний о Волгоградском регионе в разных масс-медиа, акцентирование на позитивных событиях, проектах, изменение в федеральных, региональных СМИ образа «региона – происшествие», использование новых информационно-коммуникативных технологий не для воспроизводства пространства конфликтов между элитами власти, а для формирования единого смыслового пространства региона, – будут способствовать эффективному продвижению имиджа территории.

Задание для повторения и самостоятельной подготовки

1. Выбрать региональное печатное издание, разработать кодировочную таблицу, используя категории, раскрывающие имидж региона, и провести контент – анализ публикаций за прошедший месяц по теме: «Имидж Волгоградской области в региональных печатных СМИ».

2.3. Технологии создания и продвижения имиджа региона

Существует множество технологий, с помощью которых происходит конструирование имиджа. Технологии как совокупность методов, процессов и инструментов, используемых в какой-либо деятельности, в том числе и управленческой, можно квалифицировать по уровням, среди которых можно выделить стратегический и тактический. Технологии, применяемые на стратегическом уровне формирования и продвижения имиджа региона, связаны со стратегическим планированием развития территории.

Маркетинговая технология рассматривается нами как одна из основных технологий формирования и продвижения имиджа региона. Данная технология предполагает организацию мероприятий и событий, создание информационных

поводов, демонстрирующих открытость территории для контактов и позволяющих внешним субъектам лучше узнать ее и имеющиеся у нее преимущества. **Маркетинговые технологии** включают в себя: *маркетинг привлекательности, маркетинг инфраструктуры, маркетинг персонала, населения.*

Маркетинг привлекательности позволяет повысить притягательность территории для человека, усилить гуманитарные конкурентные преимущества. Особенности данной технологии заключаются в ориентации на человека с учетом стилей жизни, поведения и потребностей отдельных категорий. Механизмами реализации является развитие и популяризация особых черт, гарантирующих преимущества в соперничестве с другими территориями, что предполагает акцентирование на развитии региональной экономики, географии, климате, истории, архитектуре, конкретных достопримечательностях, возможностях медицины, индустрии туризма, отдыха и развлечений.

В Волгоградской области данная технология остается неосвоенным ресурсом, на современном этапе не наблюдается рост туристических потоков в регион, что связано с неразвитой инфраструктурой (58%) и плохими дорогами, недостатком информации (21%), высокими ценами (21%) [11, с. 37].

Существуют разновидности применения данной технологии в зависимости от типа бизнеса: торговая, финансовая, научная, промышленная, строительная, сельскохозяйственная, сервисная, информационная и др. Как показало проведенное автором грантовское исследование, для Волгоградской области маркетинг привлекательности должен применяться в строительном, туристическом и сельскохозяйственном направлениях (Таблица 2.3.1.)

Таблица 2.3.1.

Какие направления, на Ваш взгляд, являются привлекательными в регионе для инвесторов? (неограниченное количество ответов)	
сельское хозяйство	57,3%
туризм	25,1%
машиностроение	12,4%
образование	12,7%
производство товаров/ услуг	14,2%

продвижение IT-технологий	7,1%
автомобильный сервис	8,4%
ресторанный и гостиничный бизнес	12,5%
культура	8,2%
образование	6,6%
строительство	33,8%
создание и поддержание системы водо- и теплоснабжения	8,0%
затрудняюсь ответить	8,6%
другое	0,8%

Для реализации маркетинга привлекательности необходимо использовать технологию *маркетинга инфраструктуры*, которая направлена на повышение притягательности территории для бизнеса. Особенности её являются ориентация на бизнес-процессы и предпринимателей, на высокую степень цивилизованности рыночных отношений на территории. Данная технология предполагает развитие и популяризацию потенциала инфраструктуры, ее правовое, научно-техническое и кадрово-организационное обеспечение.

Весомым аргументом реализации маркетинга инфраструктуры Волгоградской области могли бы стать объекты, построенные к Чемпионату мира по футболу в 2018 году и оснащенные в соответствии с современными стандартами (аэропорт, железнодорожные вокзалы, дороги, сеть общественного питания, ресторанный и гостиничный бизнес и т.д.). На сегодняшний день данная технология также остается неосвоенным ресурсом.

Все вышеописанные маркетинговые технологии базируются на *маркетинге персонала, населения*. Суть её – повышение притягательности территории для рабочей силы определенного профиля, специализации и квалификации, для отдельных категорий граждан. Эта технология может дополняться противодействующим маркетингом в отношении нежелательных для территории групп посетителей и претендентов на проживание, что связано с усилением миграционного регулирования и деятельностью силовых правовых

структур. Население следующим образом оценило привлекательность территории для определенных категорий населения (Таблица 2.3.2)⁹:

Таблица 2.3.2

Можно ли считать Волгоградский регион привлекательным для (ответьте, пожалуйста, по каждой строке):						
	Безусловно, привлекательный	Скорее привлекательный	Средний	Скорее непривлекательный	Безусловно, непривлекательный	Затрудняюсь ответить
Нынешних жителей	7,5	17,5	40,7	22,2	6,6	5,5
Инвесторов, крупного бизнеса	6,0	21,9	31,3	21,0	8,0	11,8
Предпринимателей	8,0	21,0	35,3	19,5	5,8	10,4
Иностранцев туристов	11,2	29,1	28,1	14,3	7,7	9,6
Фермеров и сельхозпроизводителей	14,4	33,0	28,9	12,1	6,7	4,9
Российских туристов	9,6	27,9	32,8	16,7	6,5	6,5
Работников без специальных навыков, образования	9,5	18,0	35,1	19,3	7,5	10,6
Специалистов высокой квалификации	3,6	13,4	28,8	27,1	16,2	10,9
Творческих людей	5,1	13,2	30,1	21,8	14,6	15,2
Ученых, научных работников	3,4	9,6	31,1	24,6	15,8	15,5
Молодежи, студентов	11,1	20,5	32,7	19,6	9,5	6,6

Как видим на сегодняшний день, Волгоградский регион большинство респондентов оценили как регион средней привлекательности для различных категорий населения, вызывают тревогу достаточно высокие показатели «безусловной непривлекательности» региона для специалистов высокой квалификации (16,2% респондентов), творческих людей (14,6% опрошенных), ученых, научных работников (15,8% участников опроса). Эти данные объясняют выбывание из региона интеллектуальных ресурсов, что затрудняет формирование позитивного имиджа Волгоградской области [20, с. 74].

⁹ Опрос населения Волгоградской области «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» проводился под руководством автора в рамках реализации гранта РГНФ 13-13-34009 (N =1000), июль- сентябрь 2013 года.

Маркетинг персонала, населения создает условия и возможности для развития и популяризация потенциала занятости, образования, личной безопасности, экономичности и удобства проживания, реализации специфических потребностей. Без реализации данной маркетинговой технологии, не возможна результативность других.

Отдельной проблемой для Волгоградского региона является личная безопасность волгоградцев и гостей региона, особенно в связи с террористическими актами. Мероприятия, обеспечивающие недопущение предотвращения глобальных угроз современности, определяют желание жить и развивать данную территорию.

Маркетинговые технологии нашли отражение в «Стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2025 года», которая включает в себя три основных блока: демографическая и социальная политика, экономический потенциал, экологическая обстановка.

Стратегия имеет комплексный характер, разработана достаточно подробно, но при этом она не имеет единой концепции. Стратегия направлена на продвижение системы брендов региона, охватывающей все стороны жизни региона, уникальные качества региона носят описательный, общий характер. Система региональных брендов имеет «лоскутный характер», представляется позиционирование региона и в качестве туристического центра Юга России, и в качестве этнокультурного пространства с глубокой казачьей историей, промышленного и бизнес-центра, научно-инновационного кластера и т.д.

Разработчиками было подчеркнуто, что маркетинговая стратегия развития региона должна быть направлена на максимальное использование возможностей Волгоградской области, но при этом не просчитано, какие финансовые затраты необходимы для реализации системы брендов, какая часть регионального бюджета должна быть выделена только на проведение проектных мероприятий.

Стратегией предлагается работать над имиджем региона сразу на трех уровнях одновременно (локальный, федеральный и международный). При этом

проведение неоправданно большого количества мероприятий, не имеющих единой общей концепции, отсутствие доверия, согласованности в действиях субъектов регионального пространства не являются эффективными стратегическими инструментами в технологии позиционирования, а обычно становится политическим инструментом, актуализирующимся в период политических выборов, и, вследствие этого, зачастую носят декларативный характер. Маркетинг региона не является одной из форм пиара, *представление региона в информационном пространстве*. **Маркетинговые технологии** являются стратегическими, отражаются в документах территориального развития, нацеленных на устойчивое и гармоничное и долгосрочное развитие региона.

Регионы, безусловно, должны иметь программные документы стратегии своего развития, но государство должно быть обеспечено понятной долгосрочной стратегией территориального развития, которая реализуется через среднесрочные программы, содержащие конкретные системы мер на государственном и региональном уровнях. 33,9% населения отметили важность реализуемой региональной стратегии, отвечающей потребностям региона.

К стратегическим относятся и технологии, использующие символические инструменты, представляющие определенный набор визуальных способов воздействия на потребителей имиджа региона, в том числе архитектурного стиля и дизайна основных атрибутов региона (флаг, герб и иные значимые символы); рекламно-информационной и сувенирной продукции, выдержанной в идентичных стилистических решениях; официального Интернет-портала, представляющего регион и субъектов регионального пространства (Правительство Волгоградской области и администраций муниципальных районов, региональных СМИ, НКО, региональных общественных движений, политических партий).

Символические технологии предполагает формирование региональной идентичности, при которой происходит восприятие региона как коммуникативного пространства, позволяющего выявить закономерности

социального взаимодействия, «осмысленного коммуникативного процесса» на данной территории [14, с. 21-22] .

Коммуникацию в символических технологиях можно рассматривать как события (инциденты), часть из которых по тем или иным причинам принимается в качестве прецедентов, получая значение нормы, образца, и в этом качестве находясь в коммуникативном дискурсивном обороте. Смысловые взаимодействия, перемены в их направленности и в транслируемом содержании всегда опосредуются событиями коммуникации. Региональная общность не только осуществляется в коммуникации, но и поддерживает сообщительность.

В рамках использования символической технологии необходимо создавать региональные мифы. Обычно применяются следующие символические технологии построения имиджа территорий:

- «возрожденческая», когда применяются традиционные образы и ассоциации («Волгоградский регион – житница России»);
- «самовозвеличивающая», когда регион, города объявляют себя неким центром или особенным регионом («Волгоградская область – регион самых красивых девушек», «Волжский – самый зеленый и молодой город России»);

– подражательная, когда используются ассоциации с известными зарубежными центрами («Санкт-Петербург – Северная Пальмира», «Волгоградская область – Волжская Ривьера») [52].

Экономические и человеческие ресурсы Волгоградской области являются основой для создания новой мифологии, благоприятного психологического климата, а, следовательно, и позитивного имиджа региона.

Еще один, на наш взгляд, важный аспект в **символических технологиях** формирования имиджа региона – эмоциональный. Пути выстраивания символического пространства региона, на наш взгляд, должны отталкиваться от географического образа.

Региональные символы являются универсальными средствами коммуникации внутри региональной общности. Кроме того, символ является

эмоциональным материализованным носителем идеи, единства, целостности, обладает способностью обеспечивать мотивацию совместных действий. Интегральным показателем является символы, которые выбрали респонденты (Таблица 2.3.3).

Таблица 2.3.3

Символы Волгоградской области

великие русские реки: Волга и Дон	64,6%
символы Великой отечественной войны (Родина-мать, Сталинградская битва, Мамаев Курган, Солдатское поле, Дом Павлова)	92,9%
церкви и монастыри (Усть-Медведицкий, Спасо-Преображенский монастырь и др.)	13,5%
Волжская ГЭС	23,1%
заводы «Красный Октябрь», Тракторный завод, «Баррикады»	14,0%
Волго-Донской судоходный канал	3,5%
памятники природы (Волго-Ахтубинская пойма, пойменные леса Хопра, Дона др.)	17,8%
геоактивные, аномальные зоны (Медведицкая гряда, Синяя гора, Чертово логово)	2,1%
олимпийские чемпионы	8,2%
современные памятники	0,4%
другое	0,7%
затрудняюсь ответить	0,8%

Для нашего региона Сталинградская битва – это не простая апелляция к определенным датам, это исторический опыт жителей нашего региона, который кристаллизуется в памяти. Жители нашего региона имеют региональную мифологию с героями и подвигами, историческими деяниями, символическое пространство, обусловленной памятью о Великой Победе на Волге, ставшее сакральным. В обычных условиях, или, используя определение Э. Гидденса, при «рутинных» [14], повседневных практиках символическое пространство проявляется в выстраивании определенной системы ценностей и норм поведения жителей региона, формирует образ не только героического, но и трагического региона. Терракты в Волгограде, унесшие десятки жизней в 2013 году, вызвали не только боль и волну сочувствия, но и понимание того, что война остается в нашем регионе и его пространстве и как когнитивный и экспрессивный, и как конативный символ, трагического и мужественного региона [65, pp. 163-170]. «Сталинград. Возвращение», – как описывались в

СМИ события 2013 года [1, С. 21 – 28], сделали вновь востребованным и наполнили новыми смыслами сакральное пространство региона. Фонтан «Детский хоровод» на Привокзальной площади Волгограда, когда-то разрушенный во время массированных бомбардировок 1942 года, ставший одним из символов Сталинградской битвы, восстановленный летом 2013 года как символ современного мирного региона, реанимировал трагический смысл пространства на новом уровне символизации.

По мнению экспертов, сохраняя историческую основу, необходимо на современных образах, событиях формировать символы региона. Так, по мнению экспертов: *«Родина – мать, однозначно, главный символ. Сталинградская битва, Волга и Дон, конечно. Волго-Донской канал, команда «Ротор». И без олимпийских чемпионов тоже никуда»; «...воинственный образ Родины – матери, он повлиял на то, что начало происходит в городе. Город стал заваливаться. Нельзя, чтобы над городом довлело что-то воинственное»; «это образ некоего музея на открытом воздухе».*

Для Волгоградского региона наполнение пространства символами, не связанными с военной историей может быть образ сельскохозяйственного региона и уникальное географическое место, которое имеет свой геокультурный и одновременно образно-географический потенциал [23].

Символическое пространство региона может быть опосредовано образами людей, населяющих и преобразующих данную территорию – жителей нашей области (А. Пахмутова, М. Агашина, А. Филиппов, В.С. Хользунов и т.д.). Как показало проведенное исследование, региональное население из известных людей региона называет, личностей, внесших решающий вклад в победу в Сталинградской битве и Великой Отечественной войне. Из современных личностей респонденты назвали олимпийских чемпионов: Елену Исинбаеву (47,1% респондентов) и Евгения Плющенко (22,2%) и (Таблица 2.3.4).

Таблица 2.3.4

Иосиф Сталин	36,8%
Георгий Жуков	37,7%
Саша Филиппов	9,6%
Михаил Паникаха	18,0%
Рубен Руис Ибаррури	1,9%
Маргарита Агашина	11,5%
Александра Пахмутова	32,3%
Юрий Окунев	0,5%
Николай Рыбников	1,8%
Евгений Плющенко	22,2%
Елена Исинбаева	47,1%
Татьяна Лебедева	4,6%
затрудняюсь ответить	8,8%
Ваш вариант ответа	1,2%

В своем варианте ответа были названы М. Паникаха, сержант Павлов, скульптор Вучетич. Обозначенная ситуация, в целом свидетельствует о слабой информированности населения о современных региональных героях и лидерах, и основные ассоциации связаны с историческими личностями периода Сталинградской битвы. Формирование имиджа региона предполагает поиск образов, которые для любого члена сообщества сделают узнаваемым и близким региональное пространство.

Региональные символы способны объединить различные показатели, характеризующие регион. Основным принципом коммуникации, конструирующей символическое пространство региона, является рационализация событий, фактов, явлений как дискурсивных повседневных практик. Символическая технология формирования и продвижения имиджа региона связана со следующими социальными действиями:

- *рутинизация* (сведение ситуации к простым непротиворечивым логическим схемам, которые не нуждаются в особых интерпретациях, или интерпретация осуществляется по отлаженной формуле, например, «Волгоград – город-памятник» или «Волгоградский регион – молодой регион»);
- *идеализация и стереотипизация* (подведение региональной ситуации и ее участников под идеальные типы, стереотипы: «Волгоградцы – гостеприимные, толерантные люди»);

- *символизация и ритуализация*, что происходит во время проведения региональных и городских праздников, при создании общезначимых символов региона.

Символическая технология предполагает возвращение дореволюционных названий улицам и площадям городов и поселений (Александровская площадь, Сурская, Скульптурная улицы). Во многих регионах начался сложный процесс восстановления исторических названий, который воспринимается как важный шаг на пути восстановления культурных традиций. В нашем регионе в перестроечные годы даже возникло движение за возврат названия Сталинград, а не Царицын. Это очень сложный и во многом политический вопрос. Процесс «провинциального возрождения» не может быть радикальным. Сознание большинства населения отличается консерватизмом и не воспринимает идею возврата к советским названиям. Традиционные названия населенных пунктов, улиц и площадей в большинстве случаев не станут частью «новой региональной идеи». Поэтому путь, избранный региональными лидерами, заключающийся не в переименовании, а создании новых культовых зон отдыха, достопримечательностей (аллея влюбленных, памятник «Ангел города», памятник фигура Ангела – Хранителя, скульптура Александра Невского, памятник Григорию Засекину, героям Первой мировой войны и т.д.) представляется наиболее приемлемым и способствует консолидации, а не разобщенности и конфликтности регионального сообщества. Но этот процесс носил и носит в значительной степени стихийный характер. Недостаток системности в реализации мероприятий и отсутствие диалога между властью, бизнесом и населением региона относительно того, каким видится его будущее, привели к снижению ожидаемого эффекта от предпринятых действий.

Респонденты в возрасте «от 18 до 24 лет» в качестве символа региона называли «танцующий мост» через Волгу, который связан с негативной информацией о проблемах в строительстве данного современного объекта в регионе. Полученные данные позволяют выявить негативную идентификацию

«представителей групп – визави, определившихся локально (через объем и место в социальном пространстве» [25, с. 286], что позволяет выявить наметившийся дуализм в восприятии символического пространства региона молодежью, являющийся показателем диалектической природы символического пространства.

Символизация регионального пространства, на наш взгляд, является управленческим процессом. Соответствующие структуры при органах государственного и муниципального управления Волгоградской области должны через СМИ формировать новый динамичный имидж региона. Для этого в качестве символов необходимо брать современные события, факты, явления, интересные и волнующие жителей региона, способные выстраивать региональные самоидентификации через интерпретацию региона как текста.

Дополняет маркетинговые и символические технологии **рекламные технологии**, которые предполагают распространение информации о территории путём рекламы, адресованной внутренним и внешним потребителям имиджа и направленной на привлечение внимания к региону как к «товару» и поддержание интереса к нему во внешней среде. Для этого используются: создание и продвижение региональных брендов, реклама в печати (газеты, журналы, брошюры), в Интернете (официальный сайт, взаимодействие с различными информационными порталами и социальными сетями); телевизионная, наружная реклама, отражающая в позитивном ключе специфику и развитие региона.

Рекламная технология предполагает формулирование слоганов, которые могли бы активно использоваться при продвижении имиджа Волгоградской области. Слоган, по мнению специалистов, является ядром бренда, «несет в себе основной смысл существования и деятельности субъекта» [47, с. 9]. Такие попытки предпринимались, так в 2009 году в общественных местах города Волгограда, Волжского появились рекламные щиты со слоганами: «Волгоград – город, в котором хочется жить», «Волжский – город мечты!» Эта идея была

вновь реализована в 2013 году, когда въезд в Волгоград украсил транспарант «Волгоград – самый красивый город на Земле».

Но необходимо не только формулировать слоганы, отражающие преимущества региона, но и те, что однозначно представлены в сознании целевой аудитории. Эти объясняется и позитивное восприятие слогана «Волгоградская область – сердце Великой Победы», отражающего подвиг советского народа под Сталинградом, вклад региона в разгром фашистских войск.

Среди современных слоганов, предложенных информантами были и: «Волгоградская область – регион красивых людей», «Территория солидарности», отражающие идеи многонационального, толерантного региона; «Волгоградская область – сад России», отражающий возможности развития садоводства и сельского хозяйства, «Волгоградская область – регион славных дел и побед», отражающий идею преемственности военной и современной истории; «Волгоградская область – туристический центр Поволжья», отражающий идею позиционирования Волгоградской области как привлекательного региона для российских и зарубежных туристов.

В начале 2000 года органы региональной власти стали активно продвигать слоган: «Волгоградская область – казачий край». Но делалось это бессистемно, методом разовых кампаний, не учитывались специфика административного разделения районов и изменения, которые произошли в советский период с традиционно казачьим населением, ранее входившим в состав войска Донского (Ростовского) и теми территориями, где казачье население не являлось преобладающим, что не способствовало консолидации волгоградского сообщества, а иногда вызывало неприятие, латентную или открытую межгрупповую конфликтность. Немногочисленные казачьи организации, которые активно ангажируют региональные власти с начала XXI века как своеобразный символ области, в большинстве не вызывают устойчивой и распространенной идентификации жителей региона. Только **2,5%** опрошенных соотнесли себя с казаками. Следовательно, несмотря на

возрождение традиций, казачий фактор не является значимым в консолидации местного сообщества. Однако при этом казачья идентичность остается распространенной в некоторых районах Волгоградской области. Игнорировать этот факт – означает упускать ещё один канал управленческой коммуникации. Тем более что на сегодняшний момент, кроме казачества ни одна из групп не прошла через процесс социальной самоорганизации. Другие субэтнические группы никак не организованы и фактически не имеют самоидентификации. Субъекты управления, безусловно, могли бы более активно, последовательно и стратегически продуманно использовать данный ресурс при формировании и продвижении имиджа региона.

Но основная проблема в продвижении слоганов как ядра рекламной технологии заключается в наполнении их реальными социальными практиками, что обеспечит эффективное декодирование, как внутренними потребителями, так и внешними.

Остается проблемой для Волгоградского региона и разработка собственных брендов, как товарных, так и территориальных. Бренд должен обладать и меновой стоимостью, и символической. Так, по мнению О. В. Иншакова, одно из главных генетических качеств данного феномена – его глобальность, он охватывает все сферы жизнедеятельности региона» [47, с. 9].

Таковыми брендами для региона являются помидоры, которые выращивали в Волгоградской области, арбузы Быковского района, яблоки Городищенского района. Товарным брендом, используемым в рекламной технологии, является и волгоградская горчица, горчичное масло, известное не только в России, но и за рубежом. В Волгоградской области проходит ежегодный фестиваль «Волгоградская земля – Волгоградское качество», под девизом «Сделано в Волгограде», организаторами которого является администрация Волгограда, ВРОО «Волгоградское качество», ГООПП «Совет директоров Волгограда», одной из целей которого является увеличение доли волгоградских производителей на внутреннем рынке и повышение уровня информированности жителей региона о предприятиях, продукции, которыми

они могут и должны гордиться. Сайт Волгоградской региональной общественной организации «Волгоградское качество» в конкурсе сайтов «Интерактивный бизнес Волгоградской области» 2012 занял первое место в номинации «Web-сайт: некоммерческие организации, общественные организации, способствующие развитию бизнеса».

Интересным и перспективным является возрождение сотрудничества волгоградского бизнеса, власти и творческих коллективов региона, когда, оказывая спонсорскую помощь, предприятия Волгоградской области, органы власти могли бы рекламировать волгоградские предприятия и нашу область в целом, делая узнаваемым Волгоградский регион.

Реализация тактических проектов в рекламных технологиях создают долгосрочную основу для продвижения имиджа региона. В развитии нуждается выпуск сувенирной продукции в Волгоградском регионе. Немногочисленные брелки, магнитики, книги, в основном отражают военные символы Волгоградской области, единичные магазины / павильоны сувенирной продукции, разрозненно представлены на Мамаевом кургане, Аллее героев, или немногочисленными витринами в центральных магазинах Волгограда и районных центров. Не нашли отражение другие исторические, природные, образовательные, культурные достопримечательности нашего региона. В малом количестве к определенным датам или визитам вышестоящего руководства выпускается сувенирная продукция с природными или казачьими достопримечательностями в отдельных районах области. Несмотря на изданный ряд энциклопедий – «Энциклопедия Волгоградской области», «Энциклопедия Сталинградской битвы», «Экономическая энциклопедия», «Археологическая энциклопедия», информанты отмечают недостаточность сувенирных книг о регионе, которые можно привезти в подарок, и вспоминают качественные подарочные издания, которые представляли Волгоградский регион в советский период: *«Зашли в книжный на Аллее героев, ничего не смогли найти, что можно было бы привезти в подарок. Ни одного подарочного издания. Стыдно за малую Родину». « ...А книги только о Сталинградской*

битве, их и в других регионах можно купить», «Не могу привезти новый сувенир в подарок из региона. Все - привет из 60-х годов»; «... где магнитики с Урюпинской козой?! С удовольствием привезла бы в подарок».

Тематикой рекламной продукции Волгоградской области может стать проведение Чемпионата мира по футболу 2018 года; наружная социальная реклама по направлениям: здоровье, материнство и детство, взаимоотношения поколений, экология, общепризнанные всероссийские, международные, региональные праздники.

Разработка проектов оформления городов региона в праздничные, памятные дни, проведение конкурсов на лучший проект праздничного оформления территории с использованием существующих рекламоносителей, – должны стать повседневными практиками с использованием рекламной технологии.

Рк-технологии, которые предполагают комплексный подход по созданию и продвижению брендов, выстраиванию долгосрочных отношений с различными целевыми группами, реализации имиджевой стратегии. Специалисты в области общественных связей осуществляют практическую деятельность по подготовке пресс-релизов и пресс-конференций, специальных мероприятий, конкурсов, выставок, фестивалей, конференций, спортивных мероприятий, арт-проектов, культурных программ, маркетинговых мероприятий для позиционирования и продвижения на рынке производимых региональных товаров, услуг, позволяющих выстроить коммуникацию с различными группами потребителей имиджа региона.

По результатам проведения имиджевой политики, для анализа текущего имиджа региона и его корректировки можно использовать метод разработки бренд – атласов, где могли бы найти отражение наиболее интересные рр-проекты Волгоградской области.

В бренд – атласе Волгоградской области могли бы быть представлены брендообразующие направления в виде ключевых информационных тезисов или будущего бренда, рассмотренные в символических и рекламных

технологиях. В бренд – атласе должны быть представлены конкретные объекты и проекты, показывающие, где именно будут реализовываться или уже реализованы указанные направления. Иллюстрирующие эти объекты и проекты товары, в том числе обладающие символическим капиталом – памятники истории и культуры, а также вновь создаваемые здания, предприятия, технологии. Бренд – атлас иллюстрируют и дополнительные образы, выстраивающие идентификацию с конкретными историческими личностями или персонажами. Таким образом, образуется четыре слагаемых бренд – атласа: направление – объект – товар – образ. Каждое слагаемое обеспечивает усиление узнаваемости, что является целью и показателем успешного брендинга территории.

Интересным представляется использование такого инновационного инструмента как productplacement территории в кинофильмах, телевизионных проектах, ресурс, который пока никак не используется при продвижении Волгоградской области.

Неиспользование возможностей **PR-технологии** в современном мире для продвижения региона свидетельствует об отсутствии стратегического мышления у субъектов управления, незаинтересованность и искусственном ограничении экономических возможностей для бизнеса, технологическом отставании в целом и несоответствии современной повестке развития экономических, международных, социокультурных, политических связей.

Одними из самых важных в современном информационном обществе являются **информационно-коммуникативные технологии**, которые, с одной стороны, аккумулируют проанализированные выше технологии, но с другой стороны, расширяют количество субъектов, инструментов, каналов коммуникации. По мнению Н. А. Романовой, являются важнейшими в формировании имиджа современного города, так как многочисленные информационные потоки, различающиеся по форме и способу представления информации, образуют текст, представляющий регион во внутренней и внешней средах [44, с. 6].

Информационно – коммуникативные технологии предполагают активное использование таких инструментов, которые, с одной стороны, аккумулируют проанализированные выше технологии, но, с другой стороны, расширяют количество субъектов, инструментов, каналов коммуникации [36, с. 1 – 10].

Распространение информации о регионе возможно и в следующих направлениях:

- в результате функционально-ролевой коммуникации органов региональной и муниципальной власти;
- в результате массовой коммуникации (представленность региона в СМИ, расширение использования возможностей Интернета в создании региональной событийности);
- конкретными предприятиями и организациями через жителей региона как потребителей товаров и услуг;
- официальные визиты российских и зарубежных делегаций;
- проводимые в России и за рубежом выставки, ярмарки, конференции, другие информационные проекты, в которых представлена волгоградская область
- представительства региона в Российской Федерации за рубежом;
- представительства зарубежных стран в регионе;
- российские, зарубежные международные организации, представленные в регионе.

Проанализированные технологии формирования и продвижения, на наш взгляд, только тогда будут эффективными, когда они образуют социокультурный регулятивный механизм, обеспечивающий развитие территории и составляющими которого являются доверие взаимодействующих субъектов регионального пространства; лояльность среды и осознанный выбор данной территории как места жизни и воспроизводства; интенсивные контакты во внутренней и внешней среде управления; различные виды, каналы коммуникации, активное использование сложившихся и разработка новых

символических региональных конструкций, разработка новых региональных идей, консолидирующих региональное сообщество; повышение социального и личностного ресурса населения региона за счет изменения социокультурного ландшафта региона и реализации экономических, образовательных, культурных, международных проектов.

Таким образом, на наш взгляд, использование современных технологий имиджирования территории, с одной стороны, предполагает многосубъектность: администрация, представители бизнеса, инвесторы, туристы, население, но с другой стороны, каждый вид технологий, среди которых мы выделили: маркетинговые технологии, символические технологии; рекламные технологии; информационно-коммуникационные технологии, но, с другой стороны, требует наличие команды профессионалов, занимающихся разработкой и контролем реализации различных проектов в рамках данных технологий.

Задание для повторения и самостоятельной подготовки

На основе работе с инфрмационными ресурсами выявить брендообразующие направления в имиджировании Волгоградской области и разработать бренд – атлас для внутренней и внешней аудитории имиджа территории.

Брендообразующие направления /слоганы для направлений	Объекты /проекты	Товары, памятники, учреждения культуры	Сопутствующие образы (бренды)
--	-------------------------	---	--------------------------------------

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Имидж региона – один из наиболее действенных социальных инструментов эффективного развития региона. В современном информационно ориентированном мире мы должны эффективно использовать имидж как средство привлечения инвестиций, выравнивания экономического уровня регионов, взаимодействия с региональными властными структурами, сглаживания этнических противоречий. Все эти проблемы актуализируют изучение дисциплины «Имиджелогия региона».

Имидж региона складывается из тех сторон жизнедеятельности, которые субъекты формирования имиджа региона (органы власти и управления, СМИ, бизнес-структуры, население) в принципе в состоянии изменить, и является продуктом сознательного и управляемого осмысления, продуктом искусственно организованной общественной рефлексии и проектирования. Имидж региона напрямую связан с тем, какая информация о регионе попадает во внутреннюю и внешнюю среды. В современном медиатизированном обществе характер взаимоотношений власти и средств массовой информации оказывает влияние на направленность и глубину социальных процессов, определяет качество социальных связей. Имидж региона является важным фактором выделения региона как единой территориальной, социально-экономической, социокультурной системы, способствует осуществлению эффективной социальной коммуникации всех субъектов регионального пространства.

Формирование имиджа региона является управленческим процессом, что предполагает научно-исследовательскую работу по его созданию и продвижению, разработку коммуникативной модели имиджа региона, мониторинг эффективности имиджа, механизм его поддержания и развития.

Формирование и трансляция имиджа региона в рамках социокультурной коммуникации обладает следующими особенностями: коммуникаторами-заказчиками является федеральная, региональная и муниципальная исполнительная власть коммуникаторами-исполнителями – СМИ; сообщения

делятся на базовые: устойчивые, максимально формализованные (гимн, флаг и др.) и дополнительные: оперативные, актуальные (новости, размещенные на официальных сайтах региона, выступления представителей региональной власти и др.); в зависимости от аудитории, на которую направлено воздействие, в имидже акцентируется специальный набор знаков-символов; в трансляции имиджа задействованы как традиционные каналы коммуникации, так и новейшие (Интернет); обратная связь в данной системе коммуникации оформляется в виде субъективных образов, представляющих регион, как во внутренней, так и во внешней среде.

Но имидж региона естественным путем не создается, он является продуктом сознательного и управляемого осмысления, продуктом искусственно организованной общественной рефлексии и проектирования. Имидж региона напрямую связан с тем, какая информация о регионе попадает в СМИ.

СМИ должны обеспечивать аудиторию таким видением региона, событийным рядом, которые принимаются всем сообществом и оказываются знакомыми для всех людей. Каждый аспект жизни региона – от чистоты улиц до работы промышленных предприятий, социального самочувствия населения – влияет на имидж региона.

Освещение в СМИ различных аспектов, таких как экономика, культура, инвестиционная привлекательность, уровень жизни, туризм, образование, деятельность органов власти и управления формируют имидж региона. Формирование положительного имиджа и усиление узнаваемости региона во внешней среде способствуют привлечению к нему внимания различных целевых групп (федеральных органов власти, бизнес – структур, туристов, известных людей и т.д.), что дает возможность более эффективно лоббировать региональные интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региона.

Продвижение имиджа территорий является стратегическим направлением в развитии российских регионов и России, имеет первостепенное значение для

реализации инвестиционной политики. Ведущая роль принадлежит деятельности региональных органов власти, направленная на разработку и реализацию планов стратегического развития территориальных образований. Деятельность основных субъектов формирования имиджа региона – региональной и муниципальной власти, СМИ непосредственно влияют на имидж региона, его формирование в массовом сознании, на оценки и установки правительственных, деловых, творческих, финансовых кругов партнеров и инвесторов, как внутренних, так и внешних, включая зарубежные деловые связи.

От понимания и осознания важности реализуемой стратегии устойчивого развития региона представителями государственной и муниципальной власти и от качества профессиональной подготовки студентов направления «Государственное и муниципальное управления» в значительной степени зависит эффективность создания позитивного образа региона, положительная репутация, финансово-экономические, политические и социокультурные составляющие регионального развития.

В России уже наступило время, когда регионам приходится конкурировать буквально за все: за инвестиции, информационные, транспортные и туристические потоки, экологические, экономические, социальные и культурные проекты. В выигрышном положении окажутся те из регионов, кто не только обладает востребованными региональными ресурсами, но и сумеет с выгодой для своего развития воспользоваться ими. В условиях жесткой межрегиональной конкуренции возрастает роль позиционирования, позволяющего региону привлекать и наращивать ресурсы для своего развития. Позиционирование в рыночном понимании – это воссоздание привлекательного образа продукта, товара или услуги, повышающего его конкурентоспособность. Любой регион, следует рассматривать, как специфический товар, потребителями полезных свойств которого выступают жители, инвесторы, предприниматели, туристы и т.д.

Цель регионального позиционирования – выделить ключевые характеристики региона, выявить, а и в некоторых случаях, и создать, четкие ориентиры, указывающие на территориальную особенность региона. Необходимо выявить главные ценности и приоритеты, которые отличают регион от других территорий, определиться с его перспективными брендами. Позиционировать регион, сделать его узнаваемым можно только путем формирования и продвижения его имиджа,

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Основная литература

1. Авдонин В.С. Региональная политика: современные тенденции и проблемы // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки, 2010, № 5.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры знака: пер с фр. М.: Республика; Культурная революция, 2006.
3. Дроздова Ю.А. Региональная идентичность: управление процессом конструирования. – Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. –
4. Лысикова Н. П. Лысикова Имиджеология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере. Учебное пособие 2-е издание, стереотипное. – М.: Флинта, 2014. – 168 с.
5. Синяева И. М. Реклама и связи с общественностью: учеб. для бакалавров / Инга Михайловна Синяева, Ольга Николаевна Романенкова, Денис Анатольевич Жильцов; Финанс. ун-т при Правительстве РФ. – М.: Юрайт, 2014. – 552 с. – (Бакалавр. Углубленный курс).
6. Чумиков А.Н. Медиарилейшнз : учебное пособие для студентов вузов/ — М.: Аспект Пресс, 2014. – 184 с. ЭБС IPRbooks. <http://www.iprbookshop.ru/21062.html>.
7. Шарков Ф. И. Паблик рилейшнз: учебник. – М.: Дашков и К°, 2014. – 529 с.

1.2. Дополнительная литература

1. Генисаретский О. И. Культурная идентичность и образ территории [Электронный ресурс] //Internet. – <http://prometa.ru/projects/prospect/4/8/print>.
2. Гердт Т. Формирование имиджа города средствами рекламы и PR // Электронный журнал «Русский бренд». 2007. URL: <http://www.russbrand.ru/2007/09/10/city-image-reklama-pr001>
3. Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуризации. – М.: Академический Проект, 2003.

4. Замятин Д. Н. Понятие геокультуры: образ и его интерпретация [Электронный ресурс] // Internet. – http://knowledge.isras.ru/sj/sj/sj2_o2zam.html
5. Зиммель Г. Социальная дифференциация. Социологические и психологические исследования // Избранное. – Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996.
6. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. – СПб.: издательство стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
7. Лапин Н.И. Регион, его статус и функции в российском обществе: теоретико-методологические основы исследования // Социологические исследования. 2006. №8.
8. Райс Л, Райс Э. 22 закона создания бреда//Пер. с англ. – М.: АСТ, 2003.
9. Регион: пространство смыслов и содержание: коллективная моно-графия / Н. В. Дулина, Е. В. Каргаполова, Д. П. Ануфриев, А. Ю. Арясова, Е. О. Беликова, И. Н. Наумов, В. А. Парамонова, М. А. Симоненко, В. В. Токарев / под общ. ред. Н. В. Дулиной, Е. В. Каргаполовой. – Волгоград: Волгогр. науч. изд-во, 2013.
10. Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании [Электронный ресурс] / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик. – Режим доступа: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>
11. Филиппов А.Ф. Социология пространства ДОС. СПб.: Владимир Даль, 2008
12. Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: Очерки по феноменологической социологии. Сост.А. Я. Алхасов; пер с англ. А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлумяновой. М.: Институт Фонда «общественное мнение», 2003.
13. Boorstin D.J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. -N.Y. Vintage Books, 1992

1.3. Нормативные правовые документы.

1. Конституция Российской Федерации. — М.: Б.и., 1993.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации

1.4. Интернет-ресурсы, справочные системы.

1. Официальный сайт Правительства РФ – Правительство.рф

2. Официальный сайт Совета Федерации - council.gov.ru

3. <http://www.wciom.ru/> - Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ)

4. <http://www.voxru.net/> - Глас Рунета

5. <http://www.nispi.ru/>, <http://www.monitoring.ru/> – Национальный институт социально-политических исследований

6. <http://www.riisnp.ru/> – Российский независимый институт социальных и национальных проблем

7. <http://www.romir.ru/> – Социологическая фирма РОМИР "Российское общественное мнение и исследование рынка"

8. <http://snits.marketer.ru/index.html/> – Социологический Научно-Исследовательский Центр (СНИЦ) (СПб)

9. <http://www.fom.ru/> – Фонд «Общественное мнение»

10. <http://www.indepsocres.spb.ru/> – Центр независимых социологических исследований (СПб)

11. <http://www.cpt.ru/> – Центр политических технологий

12. <http://www.nikkolom.ru/> – Центр политического консультирования

13. <http://www.sheregi.ru/> – Центр социального прогнозирования Центр Шереги

14. <http://www.zircon.ru/zircon/zircon.asp/> – Циркон

15. <http://www.gallup.spb.ru/> – Gallup (СПб)

16. <http://www.gallup.ru/> – Gallup Media

17. <http://www.russianresearch.net/rus/about/> – Russian Research 21

18. СПС «Консультант Плюс»

19. СПС «Гарант»

1.5. Периодические журналы

1. «Социологические исследования» (СоЦис) (<http://www.isras.ru/socis.html>)
2. «Социологический журнал» ИС РАН (<http://www.nir.ru/socio/scipubl/socjour.htm>)
3. «Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены» (<http://wciom.ru/index.php?id=98>)
4. «Журнал социологии и социальной антропологии» (<http://www.si.ras.ru/index.php?pid=54&lid=1&PHPSESSID=6f44d0397a45e0b75370334744684b7c>)
5. «Экономическая социология», электронный журнал (<http://ecsoc.hse.ru/>)
6. «Социология: методология, методы, математические модели» (Социология 4М) (<http://www.isras.ru/4M.html>)
7. «Телескоп». Санкт-Петербургский журнал социологических и маркетинговых исследований: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев (<http://www.tele.by.ru/>)
8. «Регион: экономика и социология» (<http://www.sibran.ru/res.htm>)
9. «Рубеж», альманах социальных исследований (<http://ecsocman.edu.ru/rubezh/>)
10. «Социо-Логос» (<http://sociologos.net/sociologos>)

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. *Ахмедова М.* Сталинград. Возвращение. Как город герой на Волге снова оказался на передовой //Русский репортер. № 1-2 (329-330). 16-23 январь 2014.
2. *Берд Л.* Продай себя! Тактика совершенствования Вашего имиджа М., 2004.
3. *Бодрийяр Ж.* Реквием по масс-медиа // Политика и поэтика: сб. ст. – СПб., 1999.
4. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры знака: пер с фр. М.: Республика; Культурная революция, 2006.
5. *Бочаров М.П.* Фонология: контекстное позиционирование // Маркетинговые коммуникации, 2008. № 2.
6. *Браун Л.* Имидж – путь к успеху. СПб., 2000.
7. *Бровкина Ю. Ю.* Репрезентация бренда в социально-психологической модели // Интегрированные маркетинговые коммуникации: от теоретических знаний к практическим навыкам : сб. науч. тр. ежегод. Всерос. науч.-практ. конф. молодых ученых. Саратов, 2007
8. *Важенина И. С.* Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. 2006. № 6.
9. *Важенина И. С.* Имидж, репутация и бренд территории. Монография. Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2013.
10. *Векслер А.* Связи с общественностью для бизнеса. Н. Новгород, 2001.
11. *Власова М.* Приезжайте гости, дорогие. Потенциал для развития // Business Аналитик, 2013, № 9/10.
12. Волгоград. Четыре века истории / В. И. Томарев, Б. С. Абалихин, В. И. Томарев, Б. С. Абалихин, Л С. Орлова и др. Волгоград: Нижне-Волжское книжное издательство, 1989.
13. *Галумов Э. А.* Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005.

14. Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуриации. М.: Академический Проект, 2003.

15. Гмелин С. Г. Путешествие по России. Часть 1. URL: <http://www.vostlit.info/Texts/rus13/Gmelin/text1.phtml?id=347> (дата обращения 20.11.2016).

16. Грицанов А. А., Абушенко В.Л. История философии. Энциклопедия. Минск, 2002.

17. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. М.: Академия, 2006.

18. Добрякова М. С. Исследование локальных сообществ в социологической традиции // Социологические исследования. 1999. № 7.

19. Дроздова Ю.А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. Выпуск №4 (29), ноябрь 2014.

20. Дроздова Ю.А. Локальный контекст «убывающего» региона: к вопросу о возможностях возрождения провинции (на примере Волгоградской области)// Вестник ВолГУ. Серия 4. 2014, № 6.

21. Дроздова Ю. А. Брендинг территории в контексте регионального развития (на примере Волгоградской области) // Научный вестник Волгоградского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. 2015, Серия: политология и социология, № 1.

22. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. Пер. с фр. М.: Наука, 1991.

23. Замятин Д. Н. Понятие геокультуры: образ и его интерпретация. URL: http://knowledge.isras.ru/sj/sj/sj2_o2zam.html (дата обращения 23.12.2016).

24. Калюжная Е. Г. Персональный имидж: лингвокультурологический аспект анализа понятия // Политическая лингвистика, 2011. № 4.

25. Кардамонов О. А. Социология символа. М. Academia, 2004.

26. *Кирюнин А. Е.* Имидж региона как интериоризация культуры. – М.: Книжный дом «Университет», 2000.
27. *Конев В. А.* Социальная философия. Самара: Изд-во «Самарский ун-т», 2006.
28. *Котлер Ф.* Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. СПб.: Издательство Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005.
29. *Лапочкина В. В.* Маркетинговый подход к формированию имиджевой стратегии туристских территорий // Сб. мат. III региональной науч.-практич. конф. по проблемам развития внутреннего туризма в Центральной России. Ярославль, 2008.
30. *Липпман У.* Общественное мнение/ пер. с англ. Т.В. Барчуновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
31. *Лосев А. Ф.* Философия. Мифология. Культура. М.: Политиздат, 1991.
32. *Луман Н.* Реальность массмедиа [Текст] / Н. Луман; пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005.
33. *Макарычев А. С.* Регионализм, федерализм и ценности открытого общества // Регион в составе Федерации: политика, экономика, право. Н. Новгород, 1999.
34. Маркетинговая стратегия развития Волгограда до 2020 года в условиях преодоления последствий кризиса: монография / Под ред. О.В. Иншакова. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011.
35. *Перелыгина Е.Б.* Психология имиджа М.: Аспект Пресс. 2002.
36. *Преснякова Т. С., Тишкина Т. М.,* Имидж города как ресурс успешного развития территории // Системное управление. 2011. № 4 (14)
37. Процессы идентификации российских граждан в социальном пространстве «своих» и «несвоих» групп и сообществ (1999-2002 гг.): Мастер-класс профессора В. А. Ядова. М.: Аспект Пресс, 2004.

38. Психологический словарь / Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. М.: Политиздат, 1990. 2-е изд., испр. и доп.
39. Путин В.В. Послание Президента Федеральному Собранию. 12.12.13. URL: news.kremlin.ru/transcripts/19825 (дата обращения 28.09.14).
40. Райс Л, Райс Э. 22 закона создания бреда //Пер. с англ. М.: АСТ, 2003.
41. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание. М., 2003.
42. Регион: пространство смыслов и содержание: коллективная монография / Под общ. ред. Н. В. Дулиной, Е. В. Каргаполовой. Волгоград: Волгогр. науч. изд-во, 2013.
43. Рожков И. Я., Кисмерикин В. Г. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль предприятия, товары, услуги. М. Изд.: «РИП-холдинг», 2006.
44. Романова Н. А. Имидж города как стратегическое направление современного маркетинга // Официальный сайт Саратовского Российского государственного торгово-экономического университета. URL: <http://sarrsute.ru/images/stories/articlefoto/rio/journal/journal1-23/Romanova.pdf> (дата обращения: 16.03.2016).
45. Рябцев В. Н. Геополитический имидж Каспийского региона в СМИ. Ростов н/Д., СКНЦ ВШ ЮФУ, 2007.
46. Скрипова Е. Образ региона как основа формирования политического имиджа страны. URL: http://www.taby27.ru/studentam_aspirantam/diplomy-pr-2007-2011/skripova-e.-obraz-regiona-kak-osnova-formirovaniya-politicheskogo-imidzha-strany.html (дата обращения: 04.04.2016).
47. Смирнова Е. Бренд Волгоградской области: каким он будет?//Форум. № 3(123), 25 марта 2011.
48. Социологический энциклопедический словарь. URL: <http://politics.ellib.org.ua/encyclopedia-term-2636.html> (дата обращения 12.12.2016).

49. Стратегия инновационного развития Волгоградской области до 2025 года / Волгогр. гос. ун-т ; под ред. О. В. Иншакова. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2009.
50. Толковый словарь Мерриам – Вебстера. URL: <http://www.m-w.com/netdict.htm> (дата обращения 12.12.2016).
51. Толковый словарь русского языка в.4 т./сост. В.в. Виноградов, Г.о. Винокур и др.; Под ред. Д.Н. Ушакова. М., 1994, Т.2.
52. *Туровский Р.* Региональная идентичность в современной России // Российское общество: становление демократических ценностей. М., 1999
53. *Урсул А.Д.* Универсальный эволюционизм, М.:ИФ РАН, 2007.
54. *Филатова О. Г.* Социология массовой коммуникации. М., 2006.
55. *Фромм Э.* «Иметь» или «быть». Пер. с нем. Э. Телятниковой. – М. : АСТ МОСКВА, 2008.
56. *Хабермас Ю.* Демократия, разум, ответственность: лекции и интервью М., 1989.
57. *Хлебович Д. И.* Бренд как символ в потреблении // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы : сб. науч. тр. третьей междунар. науч.-практ. конф. / отв. ред. А. Д. Карнышев. Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2008.
58. Царицын в путевых записках, дневниках и мемуарах современников (конец XVI в. – 1917 г.) [Текст]: Науч. издание / под общ. ред. проф. М. М. Загорулько; сост. предисл. и примеч. Л. В. Завьялова, Н. И. Приймак. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2005.
59. *Чумиков А. Н.* Территориальный маркетинг и брендинг: теоретические основания, страновой и региональный опыт для России // Социальные аспекты имиджевой политики региона. Кол. Монография. М., 2011.
60. *Яковлев М.* Политический имидж региона в условиях современной России: монография, М.: МАКС пресс, 2011.
61. *Boorstin D.J.* The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. N.Y. Vintage Books, 1992.

62. *Jukarainen P.* Norden is Dead – Long Live the Eastwards Faced Euro-North // «Cooperation and Conflict». Vol.34. № 4. Decembe, 1999.

63. *Kaam B. Van. Borewijk J.L.* Allocute. Baarn, 1982.

64. *Parsons T.* The Position of Identity in the General Theory of Action // The Self and Social Interaction ; Ed. by Gergen K., Gordon C. NY: John Wiley and Sons Inc, 1968.

65. *Parsons T.* Action, Symbols, and Cybernetic Control, in Rossi, I. Structural Sociology. New York: Columbia University Press, 1982.

66. *Preez, P. du.* The politics of identity. Ideology and the human image / Preez P. du. L. etc.: 1983.

67. *Sampson E.* The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. London, 1994.

68. *Turner J. C., Hogg M. A., Oakes P. J., Reicher S. D.* Rediscovering the social group: A self-categorization theory Oxford, 1987.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ (ГЛОССАРИЙ)

АТТРАКЦИЯ – (англ., *притяжение*) – визуально фиксированное эмоциональное отношение человека к кому-либо – симпатия или готовность к общению.

АРХИТЕКТОНИКА – композиция, художественно выраженная и представленная деятельность или структура объекта.

АТЛ-реклама (above the line - над чертой) – это прямая реклама с использованием массмедиа: печать, радио, телевидение, Интернет.

БОЛЬШОЙ СТИЛЬ – система идей, в которой отражено мировоззрение эпохи, основные типы формообразования оригинальных идей. Большой стиль проявляется в архитектуре, живописи, литературе, музыке («готика», «ренессанс», «барокко», «классицизм» и т.д.).

БРЕНД – это положительно воспринимаемый и укорененный в сознании целевых групп, мифологизированный образ организации/личности, товара или услуги, имеющий визуальное и смысловое выражение.

БРЕНД ТЕРРИТОРИИ – совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики региона и его сообщества, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей. Бренд территории формируется на основе ярко выраженного позитивного имиджа региона, и является высшим проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ территории, активом территориальной экономики.

ВЕРБАЛЬНЫЙ (лат. *verbalis*) – устный, относящийся к речи.

ВИЗУАЛЬНЫЙ – зрительный, производимый невооружённым глазом или с помощью оптических приборов.

ВНУШЕНИЕ – некритическое восприятие личностью информации из-за авторитета говорящего или настроения среды непосредственного общения, в наше время нередко под давлением средств массовой информации.

ВООБРАЖЕНИЕ – способность представлять отсутствующий или реально не существующий предмет, удерживать его в сознании и мысленно им манипулировать.

ГАРМОНИКА – средство межличностного притяжения, включающее, с одной стороны, сохранение «Я-образа», с другой – поддержание доверительности, открытости, способности управлять процессом имидж-коммуникаций с партнёром по общению.

ДЕФОРМИРОВАННЫЙ ИМИДЖ – социально неприемлемый (отвергаемый) облик, отражающий деструктивную (разрушительную) направленность манер поведения человека.

ДИСКУРС – лат. рассуждение, довод - способ или тип использования языка. Дискурс представляет собой некоторые единые правила описания предмета сообщения, которые определяют общность установок индивидов участвующих в коммуникации. Дискурс характеризует социально-обусловленные типы ценностей или способы мышления, которые находят свое выражение в текстах массовой коммуникации. Вид речевой коммуникации основанной на обсуждении и обосновании любых значимых аспектов, действий, мнений и высказываний ее участников. В коммуникации дискурс – это социальный процесс, в который включен текст (Ю.Хабермас). Дискурс функционирует как продукт аргументированного обсуждения, основанием которого служит текст или любое кодифицированное, опирающееся на языковой носитель, сообщение. Языковое выражение как вербальное, так и невербальное.

EVENT – МЕНЕДЖМЕНТ – управление коммуникациями с помощью организации и проведения актуальных и социально значимых для целевых групп событий.

ИДЕАЛЬНЫЙ ИМИДЖ – эталонная модель, разрабатываемая имиджмейкером в процессе работы с клиентом, которая призвана определить принципиальные направления моделирования и разработки технологии имиджирования.

ИМИДЖ – (англ., *образ*), облик (русская версия) личности, в котором наиболее ощутимо проявляются те качества, благодаря которым достигается эффект персональной привлекательности; это репутация семьи, хозяйствующего субъекта, государственного или общественного учреждения, региона или страны в целом.

ИМИДЖ ОРГАНИЗАЦИИ – образ, сложившийся у потребителей, партнёров, конкурентов, поддерживаемый имиджмейкерами и специалистами по связи с общественностью.

ИМИДЖ РЕГИОНА – относительно устойчивая совокупность рациональных и эмоциональных представлений, убеждений, ассоциаций, целенаправленно создаваемых заинтересованными субъектами (органы государственной и муниципальной власти, бизнес, СМИ, население) по поводу особенностей региона.

ИМИДЖИРОВАНИЕ – научно обоснованный и технологически апробированный процесс разработки и освоения имиджа, его искусная презентация в общении и в средствах массовой информации.

ИМИДЖ-КОММУНИКАЦИИ – разнообразные средства невербального и вербального предъявления персонального или группового имиджа и вызова соответствующих впечатлений, в которых заинтересован носитель имиджа.

ИМИДЖМЕЙКЕР – специалист по созданию облика отдельной личности или репутации конкретных социумов, демографических слоев, хозяйствующих субъектов, государственных и негосударственных учреждений, регионов, нации, страны.

ИМИДЖ – ТЕХНОЛОГИЯ – полнометражная или короткометражная технологии имиджирования, обеспечивающие достижение цели имиджирования.

ИМПОНИРОВАНИЕ – формирование межличностных отношений на основе механизмов эмпатии и рефлексии, способствующих их эмоциональной позитивности и комфортности.

КОММУНИКАЦИОННОЕ ОБЩЕНИЕ – многообразные формы и методы информационного (вербального и невербального) взаимодействия людей, в процессе которого происходит восприятие людьми каких-то сведений, их распространение или пресечение, поддержка или развенчание источника информации. Понятие введено в научный оборот В.М. Шепель в 1984 году.

КРЕАТИВНОСТЬ – творческий потенциал человека, коллектива, нации.

МЕТАФОРА (греч., *перенос*) – сходство двух явлений, дающее скрытое сравнение.

НЕВЕРБАЛЬНЫЙ – «знак» несловесный, неязыковой; невербальная коммуникация – это общение без единого слова.

ОЦЕНОЧНОСТЬ – универсальная черта публицистического стиля, является основным стилеобразующим фактором публицистических материалов, проявляется в отборе и классификации фактов и явлений действительности, в их описании под определенным углом зрения, в соотношении негативных и позитивных деталей, в специфических лингвистических средствах. Оценочность бывает открытой и скрытой.

ПАБЛИСИТИ *publicity* информация, которая привлекает внимание публики к объекту (индивиду, группе, институту, территории) Заинтересованное внимание публики (общественности) к тому или иному объекту. В маркетинге под паблисити понимается неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством рекламирования фирмы в СМИ и посредством презентаций, которые не обязательно оплачивается определенным спонсором. Паблисити (публичность, гласность) – это информация или действия, с помощью которых события, фирма, человек становится известным широкой публике после сообщения в СМИ. СМИ транслируют не объективную информацию, поскольку ее содержание содержит субъективный процесс выбора, осмысливания и эмоциональной интерпретации.

ПЕРЕВОПЛОЩЕНИЕ – способность к внутренним и внешним изменениям.

ПРОСТРАНСТВЕННАЯ КОМПОЗИЦИЯ – теория и практика художественной организации социального пространства: гармоническое взаиморасположение его частей и элементов.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ – облик человека, отражающий его профессиональную деятельность; важное условие профессиональной самореализации и достижения профессиональных успехов.

PR – планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью.

ПСИХИЧЕСКАЯ КОНТАГИОЗНОСТЬ – эмоционально-чувственное восприятие группой людей (аудиторией слушателей) информации, способствующее сопереживанию, совместному осмыслению определённых положений и фактов.

ПУБЛИЧНЫЕ КОММУНИКАЦИИ – особый вид коммуникаций, целью которых является передача информации, имеющей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса. Цель публичной коммуникации дуальная – осуществить обмен информацией и придать информации публичный статус. Характеристика: открытость, способность функционировать в пределах общедоступного дискурса; ориентация на общий интерес.

РЕКЛАМА (фр.) – информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг, наглядная демонстрация их достоинств с целью их реализации и создания спроса на них.

РЕПУТАЦИЯ (организации/ товара/ субъекта/ территории) – объективные комплексные характеристики, имеющие рациональные основания, проверенные в течение длительного времени и в результате повседневных устойчивых практик. Репутация формируется на основе качественных и количественных характеристик, которые предполагают сознательную оценку, соответствующую действительности и подтверждающуюся практическим взаимодействием.

РЕФЕРЕНЦИАЛЬНЫЕ (отсылочные) символы - связаны с формальной работой сознания, включая такие формы как устная речь, письмо, национальные флаги, используемые в качестве экономного средства обозначения.

РЕФЛЕКСИЯ (лат., *обращение назад*) – процесс самопознания субъектом внутренних психических актов и состояний.

РЕЧЬ – система используемых человеком звуковых сигналов, письменных знаков и символов для представления, переработки, хранения и передачи информации.

РИТМ – средство дизайнерской композиции, суть которого состоит в пропорционировании пространственных решений для достижения их целостности. Основано на закономерном чередовании каких-либо их частей и элементов (деталей, форм, объёмов) здания, улицы, двора, площади, города.

РИТОРИКА (греч., *теория красноречия*) – мастерство нахождения и применения способов стройного изложения мыслей, набор речевых правил склонения людей к своим взглядам.

РИТОРИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ – совокупность риторических приёмов.

СИМВОЛИЧЕСКИЙ КАПИТАЛ указывает на коммуникативный репертуар индивида или группы, который частично относится к образовательному базису. В семиотических терминах символический капитал отражает дифференциальную акцентуацию отдельных кодов.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО – межсубъектное пространство (физическое, экономическое, культурное и т.д.), формируемое и постоянно изменяющееся в процессе взаимодействия

СПЕЦИАЛИСТ ПО PR – профессионал, помогающий перевести корпоративные и личные цели в информационный продукт, приемлемый для общественного мнения.

СПИЧРАЙТЕР – специалист по подготовке речей, докладов, выступлений, разработки режиссуры их вербального и невербального представления.

СПОНТАННЫЙ ИМИДЖ – облик человека, сформированный под влиянием различных обстоятельств, а потому часто внутренне противоречивый, отражает дисгармонию между внешним (демонстрируемым) и внутренним (проживаемым) состояниями.

СТИЛЬ – идейная и художественная общность приёмов определённого периода и в отдельном произведении (объекте дизайна); художественно-пластическая однородность предметной среды.

СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ – это утилитарные или знаковые предметы с символикой организации/ территории, информирующие или напоминающие о ее существовании и отличительных свойствах.

ТЕХНИКА РЕЧИ – 1) совокупность умений и навыков, применяемых для оптимального звучания речи; 2) владение приёмами эффективного использования речевого аппарата.

УБЕЖДЕНИЕ – главный метод словесного программно-целевого воздействия на личность.

ФАСЦИНАЦИЯ (англ., *очарование*) – словесное воздействие на людей, при котором потери информации в общении сводятся к минимуму.

ЭКСПРЕССИЯ (лат., *выражение*) – выразительный, способный отразить эмоциональное состояние.

«Я - КОНЦЕПЦИЯ» – совокупность представлений индивида о себе (Дж. Мид), сопряжённая с отношением к себе и к отдельным своим качествам.

Проектная работа в группах на семинарских занятиях по «Имиджелогии региона»

Разработка и презентация видеоролика по теме: « Я выбираю V34»

Цель проектной работы: подготовка видеороликов, направленных на продвижение символов, природных, исторических, архитектурных, промышленных, сельскохозяйственных объектов Волгоградской области, волгоградских товаров и услуг для продвижения во внутренней и внешней среде, повышения узнаваемости и формирования позитивного имиджа Волгоградского региона.

Видеоролики могут отражать следующие темы:

«Этот образ - это Волгоградская область» – видеоролики, демонстрирующие необычный творческий подход автора к сюжету и композиции видеоролика. Смысловое наполнение работ – представление Волгоградской области через символы, природные, исторические, архитектурные, промышленные, сельскохозяйственные объекты Волгоградской области

«Я участвую в жизни моего региона!» – видеоролики, призывающие молодежь принимать активное участие в жизни своего региона, отражающие активную гражданскую позицию молодежи (возможно по принципу социальной рекламы), занятия спортом, участие в флэшмобах.

«Природа Волги и Дона» – видеоролики, посвященные природным видам Волгоградской области

«Волгоградская область – сердце Великой Победы» – видеоролики, отражающие героические страницы истории Великой Отечественной войны в современном развитии Волгоградской области.

«Известные люди Волгоградской области» – видеоролики, рассказывающие об известных людях Волгоградской области, с которыми ассоциируется или может ассоциироваться Волгоградский регион.

«Выбираем Волгоградское качество» – видеоролики, рекламирующие товары, услуги, производимые /оказываемые в Волгоградской области.

«Село мое, живи» – видеоролики, отражающие жизнь и проблемы сельских поселений Волгоградской области.

«Повседневность и праздничность в жизни Волгоградской области» – видеоролики, показывающие особенности повседневной и праздничной жизни Волгоградской области.

Правовые требования к видеоролику

1. Запрещается использовать в видеороликах объекты, нарушающие авторские права (логотипы, музыку, фотографии, фрагменты видео, фрагменты документальных и художественных фильмов и пр.). Допускается использовать только собственный аудио-видеоконтент, а также контент, распространяемый под открытой лицензией CC (Creative Commons) .

2. Допускается использование футажей (footage) из свободно распространяемых библиотек.

3. Допускается использование в качестве саундтрека музыки с jamendo.com или аналогичного интернет-ресурса, предназначенного для бесплатного скачивания музыки под открытой лицензией Creative Commons, а так же музыки собственного производства.

4. Не допускаются ролики, пропагандирующие экстремизм, насилие, расизм, национализм, алкоголь, курение, употребление наркотики, нарушающие каким-либо способом законодательство РФ.

Технические требования к видеоролику

1. Длительность ролика: от 1,5 минут до 5 минут.

2. Соотношение сторон кадра: 16:9.

3. Стандарт разрешения: HD, Full HD.

4. Формат: 720 p и выше.

5. Кодек/контейнер: H264/MP4

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ ПО КУРСУ «ИМИДЖЕЛОГИЯ РЕГИОНА»

1. Когда имиджирование стало самостоятельным предметом?

- а) в начале 1980 – х гг.
- б) с конца 1990 – х гг.
- в) с конца 1950 – х гг.
- г) в начале XXI века

2. Имидж это:

- а) эмоционально окрашенный публичный образ кого-либо/чего-либо, принимающий форму социального стереотипа;
- б) стиль жизни;
- в) представление о желаемом образе для улучшения жизнедеятельности
- г) визитная карточка компании

3. Что такое имидж территории?

- а) сумма убеждений, представлений и впечатлений людей в отношении территории;
- б) преимущественно эмоциональные представления о стране, базирующиеся на собственном опыте и мнении других людей;
- в) совокупность значений международных рейтингов страны в политических, экономических и социальных отношениях;
- г) совокупность черт, популяризируемых страной в своих отношениях с другими странами.

4. Перечислите потребительские свойства территории:

- а) политические, экономические, эстетические, управленческие;
- б) символические, физические, рациональные, экономические;
- в) физические, функциональные, экономические, эстетические;
- г) физические, экономические, социальные, символические.

5. Что такое бренд территории?

- а) позитивный имидж территории;
- б) историческая и культурная значимость территории;
- в) аттрактивность достопримечательностей территории;
- г) совокупность атрибутивных знаков территории.

6. Основными субъектами конструирования имиджа региона НЕ являются:

- а) органы государственного управления и местного самоуправления
- б) СМИ
- в) политические партии
- г) политическая инфраструктура

7. . Стратегия, нацеленная на привлечение на территорию людей конкретных видов занятий, определенного уровня квалификации, на создание и утверждение в сознании населения предпочтения данной территории для проживания и самореализации – это:

- а) маркетинг имиджа;
- б) маркетинг привлекательности;
- в) маркетинг инфраструктуры;
- г) маркетинг населения, персонала.

8. План продвижения имиджа региона представляет собой:

- а) систему действий, которые выявляют и поддерживают конкурентные преимущества города, способные сохраняться длительное время;
- б) создание в городе и популяризацию за его пределами делового центра;
- в) привлечение в город новых частных фирм и поддержку деятельности существующих;
- г) сбор информации, создание банка данных, его постоянное обновление, направление потребностей по соответствующим каналам, подготовка решений, информирование аппарата управления и общественности.

9. Пресс-релиз - это:

- а) система мероприятий проводимых с журналистами
- б) встреча руководителей организации с представителями СМИ
- в) взятка журналисту для подачи ложной информации в СМИ
- г) наиболее распространенный способ передачи информации в СМИ

10. Выберите правильное определение понятия «символический капитал».

- а) капитал, воплощенный в материальных формах
- б) капитал, проявляемый в навыках и знаниях приобретенных индивидом
- в) капитал, выражаемый качественными характеристиками социальных связей
- г) капитал, воплощенный в финансовых возможностях организации

11. Брифинг - это

- а) система мероприятий по развитию организации
- б) регулярные встречи избирателей с депутатами
- в) единая позиция организации
- г) регулярно проводимые встречи с журналистами

12. Назовите наиболее приемлемые для оценки конкурентоспособности территории индикаторы:

- а) географическое расположение, ресурсы и интеграция;
- б) эффективность управления, экономика и человеческие ресурсы;
- в) производительность, занятость и уровень качества жизни;
- г) доходы населения, развитие коммуникаций и инновации.

13. Согласно, какому подходу имиджирование территории должно быть нацелено на создание благоприятного отношения к территории со стороны целевых групп потребителей?

- а) экономическому;
- б) социальному;
- в) управленческому;
- г) философскому.

14. Определите неверно указанную функцию имиджа территорий:

- а) общественная;
- б) распределительная;
- в) аналитическая;
- г) информационная.

15. Брэнд трактуется как:

- а) образ марки товара (услуги/ территории) в сознании покупателя/ потребителя, выделяющий его
- б) лицензированная товарная марка/знак
- в) фирменное название организации, имеющее правовую основу
- г) определенный сегмент рынка

16. Что из ниже перечисленного НЕ относится к «PR-аудиту»:

- а) аудит групп общественности
- б) аудит потенциала рынка
- в) аудит коммуникаций
- г) аудит имиджа.

17. Формирование имиджа в глазах внутренней общественности соответствует следующим принципам:

- а) приоритет внешних коммуникаций над внутренними;
- б) приоритет внутренних коммуникаций над внешними;
- в) паритет внешних и внутренних коммуникаций;
- г) предварительное освещение новости в СМИ

18. Мнение, заключающее в себе скрытое или явное отношение различных социальных групп, общностей, индивидов к проблемам, событиям, фактам действительности в конкретной ситуации – это:

- а) идеология
- б) социальная технология
- в) общественное мнение
- г) манипуляция

19. Главным инструментом формирования общественного мнения, внедряющим в массовое сознание определенные идеи, ценности, нормы, социальные установки, является:

- а) средства социального контроля
- б) средства массовой информации
- в) средства массовой коммуникации
- г) средства социального управления

20. По признаку воспринимаемой аудитории различают:

- а) социальный, управленческий, научный, обобщенный имиджи;
- б) внешний и внутренний имиджи региона;
- в) имидж региона в целом и имиджи городов;
- г) первичный и вторичный имидж

**АНКЕТА ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ
ИМИДЖА РЕГИОНА**

В рамках реализации научного гранта РГНФ № 13-13-34009 кафедры менеджмента Волгоградского филиала «Российской академии народного хозяйства и государственной службы» проводит социологическое исследование «**Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ**» с целью выявить факторы, влияющие на имидж Волгоградской области, и проблемы, интересующие жителей Волгоградской области, их отношение к Волгоградскому региону, средствам массовой информации. Ваши ответы будут использованы только в обобщенном виде, они позволят выработать рекомендации для соответствующих структур.

Заполнить анкету просто, необходимо взять в кружок тот вариант ответа, который соответствует Вашему мнению или дописать свой вариант ответа.

Благодарим за участие в опросе!

1. Как Вы оцениваете свое настроение в последнее время?

1. прекрасное, очень хорошее
2. в целом нормальное, ровное
3. испытываю напряжение, раздражение
4. испытываю страх и тоску
5. затрудняюсь ответить

2. По Вашему мнению, ситуация в Волгоградской области за последние два года улучшилась или стала хуже?

1. значительно улучшилась
2. стала несколько лучше
3. не изменилась
4. стала несколько хуже
5. значительно ухудшилась
6. затрудняюсь ответить

3. Как часто Вы выезжаете за пределы области:

1. 1 раз в неделю
2. 1 раз в месяц
3. 1 раз в полгода
4. 1 раз в год
5. не выезжаю за пределы области → *переход к вопросу 5*
6. Ваш вариант ответа _____

4. Если Вы выезжаете за пределы области, то с какой целью?

1. в отпуск
2. на лечение
3. в гости к родным, друзьям
4. на конференции (другие научные цели)
5. служебные командировки
6. установление деловых отношений
7. получение визы для поездки за границу
8. на курсы повышения квалификации
9. поездки в структурные подразделения организации
10. за товарами и продукцией других регионов

11. Ваш вариант ответа _____
5. Хотели бы Вы переехать на постоянное место жительства в другой регион?
1. да, если да, то переходим к вопросу 6
 2. нет, если нет, то переходим к вопросу 7
 3. затрудняюсь ответить
6. Если бы Вы решили уехать из Волгоградского региона, то почему? (Не более трех вариантов ответа)
1. желаемую работу нельзя получить в этом городе
 2. здесь нет хорошей высокооплачиваемой работы
 3. безработица
 4. плохие бытовые условия
 5. не вижу никаких перспектив в личной жизни
 6. малочисленность театров, музеев, культурных достопримечательностей
 7. неразвитая инфраструктура
 8. некачественное образование
 9. экологическая обстановка
 10. отсутствие интереса власти к проблемам жителей региона
 11. отсутствие возможности для развития науки и участия в научных проектах
 12. нет мест для отдыха
 13. некачественные медицинские услуги
 14. недружелюбие и неуважение местных жителей
 15. затрудняюсь ответить
 16. Ваш вариант _____

7. Если Вы решили остаться в Волгоградском регионе, то почему? (Не более трех вариантов ответа)

1. это моя родина
2. здесь я себя больше проявлю
3. мои родные и близкие здесь живут
4. у региона большое будущее
5. наличие исторических и культурных мест отдыха
6. хорошая работа/высокая оплата труда
7. возможности для получения хорошего образования
8. возможность принять участие в управлении регионом
9. возможности участия в научных проектах
10. развитая сфера услуг
11. нет возможности переехать в другой город
12. пугает неопределенность, связанная с переездом
13. затрудняюсь ответить
14. Ваш вариант ответа _____

Можно ли считать Волгоградский регион привлекательным для (ответьте, пожалуйста, по каждой строке):

	Безусловно, привлекательный	Скорее привлекательный	средний	Скорее непривлекательный	Безусловно, непривлекательный	Затрудняюсь ответить
8. Нынешних жителей	1	2	3	4	5	6
9. Инвесторов, крупного бизнеса	1	2	3	4	5	6
10. Предпринимателей	1	2	3	4	5	6

11. Иностранцев туристов	1	2	3	4	5	6
12. Фермеров и сельхозпроизводителей	1	2	3	4	5	6
13. Российских туристов	1	2	3	4	5	6
14. Работников без специальных навыков, образования	1	2	3	4	5	6
15. Специалистов высокой квалификации	1	2	3	4	5	6
16. Творческих людей	1	2	3	4	5	6
17. Ученых, научных работников	1	2	3	4	5	6
18. Молодежи, студентов	1	2	3	4	5	6

Какие преимущества, на Ваш взгляд, есть у Волгоградской области по сравнению с другими российскими регионами? (ответьте, пожалуйста, по каждой строке):

	Значительное преимущество	Незначительное преимущество	Нет преимуществ	Затрудняюсь ответить
19. Выгодное географическое положение	1	2	3	4
20. Многонациональность региона	1	2	3	4
21. Развитая промышленность	1	2	3	4
22. Наличие престижных высших образовательных учреждений	1	2	3	4
23. Наличие рекреационных зон (отдыха)	1	2	3	4
24. Более благоприятные условия для развития предпринимательства	1	2	3	4
25. Деятельность региональной власти	1	2	3	4
26. Деятельность муниципальных властей	1	2	3	4
27. Историческая значимость города – областного центра	1	2	3	4

28. Благоприятные условия для сельского хозяйства	1	2	3	4
---	---	---	---	---

29. Какие направления, на Ваш взгляд, являются привлекательными в регионе для инвесторов? (не более трех вариантов ответа)

1. сельское хозяйство
2. туризм
3. машиностроение
4. образование
5. производство товаров/услуг
6. продвижение IT-технологий
7. автомобильный сервис
8. ресторанный и гостиничный сервис
9. культура
10. образование
11. строительство
12. создание и поддержание системы водо- и теплоснабжения
13. затрудняюсь ответить
14. другое _____

30. Какие факторы, на Ваш взгляд, могут способствовать привлечению инвестиций в Волгоградскую область (неограниченное количество ответов)?

1. активное взаимодействие власти и бизнеса
2. наличие реализуемой региональной стратегии, отвечающей потребностям региона
3. информированность и вовлеченность жителей в проекты развития региона
4. безопасность жизни населения, защищенность от преступности
5. экологическая обстановка в регионе
6. безопасность ведения бизнеса
7. арендные ставки на недвижимость
8. некоррупционность региональных и городских чиновников
9. развитость экономических связей и кооперации с другими регионами страны
10. наличие специальных материальных стимулов (гранты, конкурсы)
11. предоставление социальных, налоговых и иных льгот
12. развитость международных связей (участие в международных программах)
13. развитая инфраструктура
14. наличие рекреационных зон на Волге, Ахтубе, Дону (отдых, рыбалка, туризм)
15. наличие квалифицированных специалистов на рынке труда
16. условия для сельского хозяйства, овощеводства и садоводства
17. затрудняюсь ответить
18. другое _____

Оцените регулярность получения Вами информации из различных источников: (ответьте, пожалуйста, по каждой строке):

Каналы информации	В основном	Иногда	Никогда	Затрудняюсь ответить
31. Центральное телевидение	1	2	3	4
32. Областное телевидение	1	2	3	4
33. Городское телевидение	1	2	3	4
34. Центральные газеты	1	2	3	4
35. Региональные газеты	1	2	3	4
Местные газеты	1	2	3	4
37. Центральное радио	1	2	3	4
38. Региональное радио	1	2	3	4

39. Местное радио	1	2	3	4
40. Интернет(официальные сайты)	1	2	3	4
41. Блоги и форумы	1	2	3	4
42. Родные/близкие	1	2	3	4
43. Коллеги/друзья	1	2	3	4

44. Оцените степень Вашего доверия СМИ, освещающим проблемы Волгоградского региона?

1. доверяю полностью;
2. скорее доверяю, чем нет;
3. скорее не доверяю, чем доверяю
4. совсем не доверяю;
5. затрудняюсь ответить.

45. Как бы Вы оценили работу федеральных СМИ в освещении проблем Волгоградского региона?

1. положительно, проблемы освещаются полно и всесторонне
2. положительно, однако, не всегда наиболее значимые проблемы освещаются
3. в целом, положительно, но зачастую проблемы освещаются односторонне
4. удовлетворительно, проблемы освещаются неполно и односторонне
5. не удовлетворительно, Волгоградские СМИ не освещают реальных проблем региона
6. затрудняюсь ответить

46. Какой образ Волгоградской области, на Ваш взгляд, сформирован в медийном пространстве страны?

1. положительный, динамичный
2. положительный, но проблемный
3. безликий, бесперспективный
4. негативный, проблемный
5. негативный, имеющий отрицательную динамику в развитии
6. затрудняюсь ответить

47. Укажите, пожалуйста, три волгоградских СМИ, наиболее интересно освещающих проблемы региона

1. какие [напишите] _____
2. таких нет
3. затрудняюсь ответить

48. Как бы Вы оценили работу Волгоградских СМИ в создании имиджа региона?

1. положительно, региональные СМИ успешно создают имидж региона
2. положительно, однако, нет стратегии формирования имиджа
3. удовлетворительно, СМИ создают положительный имидж губернатору, чиновникам, а не региону
- 4.удовлетворительно, но образ региона почти не представлен в региональных СМИ
- 5.не удовлетворительно, Волгоградские СМИ не формируют положительный имидж региона
- 6.затрудняюсь ответить

49. Как Вы считаете, чьи интересы, в наибольшей степени, отражают региональные СМИ? (неограниченное количество вариантов ответа).

1. всего населения
- 2.рядовых граждан (рабочих, крестьян, учителей, военнослужащих, пенсионеров и др.)
- 3.крупных предпринимателей, банкиров, страховщиков и др.
- 4.предпринимателей малого и среднего бизнеса
- 5.бюрократии (чиновников)
- 6.Президента России и Правительства России
- 7.свои собственные интересы
- 8.другие укажите, пожалуйста _____
- 9.ничьи интересы не отражают

10. затрудняюсь ответить

Насколько важной, по Вашему мнению, для регионального развития является поддержка и активная позиция: (ответьте по каждой строке)

		Очень важно	Важно	Не важно	Затрудняюсь ответить
50.	Москвы/Кремля	1	2	3	4
51.	федеральных финансово-промышленных групп	1	2	3	4
52.	региональной и муниципальной власти	1	2	3	4
53.	региональных бизнесменов	1	2	3	4
54.	земляков, проживающих в других регионах	1	2	3	4
55.	известных людей региона	1	2	3	4
56.	средств массовой информации	1	2	3	4
57.	общественного мнения	1	2	3	4
58.	жителей региона	1	2	3	4
59.	политических партий	1	2	3	4
60.	общественных организаций	1	2	3	4

61. С какой из общностей людей Вы чаще всего соотносите себя (не более пяти вариантов ответа)

1. демократами
2. либералами
3. консерваторами
4. коммунистами
5. русскими патриотами
6. европейцами
7. россиянами [гражданин России]
8. жителями юга России
9. членами своей национальной группы [укажите какой] _____
10. жителями Волгоградской области
11. жителями своего города/села
12. членами своей семьи
13. членами своей профессиональной группы [укажите какой] _____
14. друзьями и приятелями
15. коллегами по работе
16. людьми того же поколения, возраста
17. людьми того же пола [женщинами/мужчинами]
18. теми, кто не любит «высовываться», предпочитая жить как все
19. теми, кто не ждет «манны небесной», а сам делает свою судьбу
20. теми, кто не утратил веры в будущее
21. людьми того же достатка
22. с какой еще [напишите] _____
23. я сам по себе
24. затрудняюсь ответить

ВЫСКАЖИТЕ ВАШЕ СОГЛАСИЕ ИЛИ НЕСОГЛАСИЕ СО СЛЕДУЮЩИМИ ТЕЗИСАМИ:

1. Категорически не согласен

2. Скорее не согласен

3. И да, и нет, не могу оценить

4. Скорее согласен

5. Полностью согласен

62	Для решения проблем нашего региона необходимо	1	2	3	4	5
-----------	---	---	---	---	---	---

	объединяться, в одиночку их не решишь					
63	В Волгоградской области много людей, легко нарушающих закон	1	2	3	4	5
64	Областная власть мешает развиваться энергичным и предприимчивым людям	1	2	3	4	5
65	Горько сознавать, что основная масса населения региона – люди недостаточно образованные	1	2	3	4	5
66	Каждый может решить свои проблемы только сам	1	2	3	4	5
67	В Волгоградской области преобладает чувство враждебности и недоверия к окружающим	1	2	3	4	5
68	Необходимы новые идеи, которые объединили бы жителей региона	1	2	3	4	5
69	Если мне представится возможность, я с удовольствием перееду жить и работать в другой регион	1	2	3	4	5
70	Я воспринимаю жизнь в нашем регионе с оптимизмом	1	2	3	4	5

71. Отметьте, пожалуйста, что значит для Вас понятие Родина?

1. место, где я родился
2. то место, где мой отчий дом
3. моя страна
4. мой город [село]
5. у каждого Родина в его душе
6. регион, в котором я живу
7. то место, где мне хорошо жить
8. место, где мой дом и мои родные
9. место на географической карте страны
10. Ваш вариант ответа [напишите] _____
11. затрудняюсь ответить

72. Знаете ли Вы историю Волгоградской области:

1. да, знаю хорошо
2. имею некоторое представление
3. нет, не знаю
4. мне это не интересно
5. затрудняюсь ответить

73. Волгоградскую область Вы, в первую очередь, ассоциируете со следующими символами? (не более трех вариантов ответа)

1. великие русские реки: Волга и Дон
2. символы Великой отечественной войны (Родина- мать, Сталинградская битва, Мамаев Курган, Солдатское поле, Дом Павлова)
3. церкви и монастыри (Усть-Медведицкий, Спасо-Преображенский монастырь, Белогорский Каменнобродский, Свято-Троицкий монастырь, Свято-Вознесенской Кременской мужской монастырь, Свято-Троицкий храм в станице Филоновская и др.)
4. Волжская ГЭС
5. заводы «Красный Октябрь», Тракторный завод, « Баррикады»
6. Волго-Донской судоходный канал
7. Памятники природы (Волго-Ахтубинская пойма, пойменные леса Хопра, Дона, Медведицы, Щербаковская балка, озеро Эльтон и др.)
8. геоактивные, аномальные зоны (Медведицкая гряда, Синяя гора, Чертово логово)
9. олимпийские чемпионы;
10. современные памятники (укажите) _____
11. другие (укажите) _____
12. затрудняюсь ответить.

74. Какие исторические и современные личности ассоциируются у Вас с образом Волгоградского региона? (не более трех ответов)

1. Иосиф Сталин
2. Георгий Жуков
3. Саша Филиппов
4. Михаил Паникаха
5. Рубен Руис Ибаррури
6. Маргарита Агашина
7. Александра Пахмутова
8. Юрий Окунев
9. Николай Рыбников
10. Евгений Плющенко
11. Елена Исинбаева
12. Татьяна Лебедева
13. затрудняюсь ответить
14. Ваш вариант ответа _____

75. Устраивает ли Вас сложившийся образ Волгоградского региона?

1. да, в полной мере
2. скорее да, чем нет
3. скорее нет, чем да
4. нет, не устраивает
5. затрудняюсь ответить
6. другое _____

76. Что не устраивает Вас в сложившемся образе Волгоградского региона?

77. Что устраивает Вас в сложившемся образе Волгоградского региона?

78. Согласны ли Вы с позиционированием Волгоградской области как исключительно региона-победителя в Сталинградской битве?

1. да, Сталинградская битва должна быть неотъемлемой частью образа Волгограда
2. отчасти, Сталинградская битва как образ региона остается, вместе с тем нужно создавать и продвигать новую систему символов
3. нет, это заслуги прежних лет, нужно найти новый образ
4. затрудняюсь ответить.
5. другое _____

79. Как Вы думаете, чего не хватает в нынешнем образе Волгоградской области? (Не более двух вариантов ответа)

1. устремленности в будущее
2. ориентации на его жителей, их мнение
3. ориентации на современные достоинства и преимущества региона
4. недостаточное внимание к дореволюционной истории Царицына
5. новых символов, образов, значимых для нынешних жителей региона, особенно молодежи
6. затрудняюсь ответить
7. Ваш вариант ответа _____

80. Каким, на Ваш взгляд, должен быть желаемый имидж Волгоградской области? (Не более трех вариантов ответа)?

1. промышленный центр
2. образовательный центр
3. военно-исторический центр
4. торговый центр

5. научный центр
6. культурный центр
7. туристический центр
8. спортивный центр
9. центр высоких технологий
10. развлекательный центр
11. затрудняюсь ответить
12. другое _____

81. С какими прилагательными у Вас ассоциируется Волгоградский регион? (не более трех вариантов ответа)

1. яркий
2. патриотичный
3. комфортный
4. родной
5. простой
6. неординарный
7. культурный
8. студенческий
9. развивающийся
10. работающий
11. скучный
12. пыльный
13. недружелюбный
14. чужой
15. неудобный
16. опасный
17. застывший
18. невежественный
19. неуютный
20. грязный
21. затрудняюсь ответить
22. другое _____

82. Какие препятствия Вы видите в формировании благоприятного имиджа Волгоградской области (не более пяти вариантов ответа)?

1. бездействие региональной/ муниципальной власти
2. коррупция региональной/ муниципальной власти
3. абстрактные программы развития, оторванные от решения реальных проблем
4. сокращение и ликвидация промышленных предприятий
5. инертность населения
6. исторические особенности
7. ничего не мешает
8. низкий уровень качества жизни
9. нестабильность, отсутствие гарантий
10. отсутствие рабочих мест
11. менталитет населения
12. закрытость по отношению к другим регионам/странам
13. уровень безопасности
14. отсутствие современных технологий
15. несовершенство законодательной базы
16. состояние бизнеса
17. затрудняюсь ответить
18. другое _____

83. Кто, на Ваш взгляд, несет ответственность за формирование имиджа Волгоградской области (неограниченное количество ответов)?

1. Правительство РФ
2. Президент РФ
3. региональная власть
4. общественные организации и политические партии
5. жители Волгоградской области
6. муниципальные власти
7. бизнес
8. правоохранительные органы
9. СМИ федеральные
10. СМИ региональные
11. архитекторы и творческие люди региона
12. научное сообщество
13. затрудняюсь ответить
14. Ваш вариант ответа _____

Какие самые яркие события 2012 года Вам больше всего запомнились:

84. региональные

- 1 укажите _____
- 2 никакие → *переход в вопросу 87*

85. городские/сельские

1. укажите _____
2. никакие → *переход в вопросу 87*

86. Если Вы указали, какое либо событие, то из каких источников Вы о нем узнали:

1. из газеты
2. услышал по радио
3. увидел по телевизору
4. от родственников
5. из разговора с друзьями, коллегами
6. другой источник (укажите) _____
7. затрудняюсь ответить

87. О каких событиях региона/города Вы хотели бы получать больше информации?

(неограниченное количество ответов)

1. о принимаемых законах
2. о деятельности органов власти и управления
3. о социальном положении чиновников
4. о развитии бизнеса
5. о социальных программах
6. о промышленности
7. о сельском хозяйстве
8. о научных достижениях
9. о культурных событиях
10. об интересных людях
11. о деятельности правоохранительных органов
12. об истории родного края
13. о студенческой жизни
14. о спортивных достижениях
15. Ваш вариант ответа _____
16. затрудняюсь ответить

В заключение сообщите, пожалуйста, некоторые сведения о себе

88. Ваш пол: 1. Мужской

2. Женский

89. Ваш возраст?

1. 18-24
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-55
5. Старше 55

90. Сколько лет Вы проживаете в Волгоградской области

1. меньше 1года
2. от 1 года до 3 лет
3. от 3 лет до 10 лет
4. свыше 10 лет
5. постоянно

91. Образование

1. Высшее, незаконченное высшее
2. среднее специальное (техникум)
3. полное среднее (средняя школа, профтехучилище)
4. неполное среднее

92. Ваше основное занятие

1. рабочий (промышленности, строительства, транспорта, коммунального хозяйства, сферы быта, сельского хозяйства и др.)
2. инженер, специалист технического профиля
3. работник образования, науки, культуры, здравоохранения и др.
4. военнослужащий, работник правоохранительных органов, таможни
5. работник аппарата государственного учреждения
6. работник банка, страховой компании и др.
7. специалист экономического и финансового профиля
8. предприниматель
9. занимаюсь индивидуальной трудовой деятельностью, фермер
10. не работаю, на пенсии
11. занимаюсь домашним хозяйством
12. временно не работаю
13. студент, учащийся
14. другое (*уточните*) _____

93. Населенный пункт, в котором проведен опрос

1. Краевой или областной центр
2. Город, но не краевой или областной центр, поселок городского типа
3. Село, деревня

Спасибо за участие в опросе!

Подпись и Ф.И.О. интервьюера _____

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

Транскрипт интервью с экспертом № 21 (г. Санкт – Петербург)

Продолжительность интервью 30 мин
холл КДЦ «Московский»,
Санкт – Петербург
26 апреля 2013 года
Интервьюер – Ю.А. Дроздова

Интервьюер: Мы проводим исследование, которое посвящено имиджу региона, и нас интересует мнение волгоградцев, которые раньше проживали в Волгограде, связаны с Волгоградом, уехали из региона, но не перестали быть связаны с нашим регионом устойчивыми деловыми практиками. Нам важно мнение о развитии региона. Скажите, пожалуйста, что Вас связывает с Волгоградским регионом?

Эксперт № 21: Родина. Я родилась в Волгограде и росла там до 7 лет.

Интервьюер: А сейчас имеете какие-то связи с Волгоградским регионом?

Эксперт № 21: Имею. Я туда ежегодно приезжаю к родственникам, у меня там тетя с дядей живут. Ежегодно провожу лето на берегу Дона, на даче у родственников. Кроме того, езжу по работе в командировки. В Волгограде ежегодно проходит замечательный фестиваль «Минифест», фестиваль театрального искусства. И я уже много раз была членом жюри этого фестиваля.

Интервьюер: Как Вы думаете, за последнее время Волгоградский регион изменился? Стал лучше или хуже?

Эксперт № 21: *(вздыхает)* Мне так тяжело сказать, потому что, когда я приезжаю в Волгоград я предаюсь детским воспоминаниям (смеется). Конечно, я вижу, что город расширяется, очень много роскошных особняков, целая долина домов прекрасных, поэтому я думаю, что развитие идет и в промышленности, и люди стали жить лучше. На первый взгляд, так, может я и разочаруюсь.

Интервьюер: Вы наверняка слышали о проблемах региона. Какие наиболее актуальны?

Эксперт № 21: Наверное, состояние сельского хозяйства, потому что я провожу каждое лето в деревне, и вижу, как деревня приходит в упадок. Та станица, которая является историческим местом, там проходили бои во время Великой Отечественной войны, и там стоял генерал Паульс. Дом, где живет моя тетьа, это бывшая столовая гражданская. Храм там есть, который простоял всю войну, а потом его разграбили. Моя тетьа купила дом в этой станице в 1989 году, когда я там была первый раз, то оказалась в настоящей деревне. Люди работали, кипела мощная жизнь. Все, как и полагается в деревне. Сейчас она превращается в элитный дачный поселок. Приехали богатые люди из Москвы, Питера. А местные жители уезжают или спиваются. Коров никаких нет. Соседи имели коров, овец, коз. Сейчас ничего нет. За молоком громадная очередь. Конечно, деревня гибнет. Либо живет беднота полная, наркоманы, пьяницы, или очень богатые люди, или бабушки.

Интервьюер: Спасибо. Если говорить о целевых группах, для которых регион был бы привлекателен. Оцените по шкале от «безусловно, привлекательный» до «безусловно, непривлекательный» для населения.

Эксперт № 21: В каком плане – привлекательный?

Интервьюер: Для жизни, для работы.

Эксперт № 21: Мало кто из столичных центров поедет в Волгоград. Но я думаю, что актеры поедут. Там много хороших театров. Например, НЭТ. Его организовал режиссер Серов, который когда-то преподавал у меня концертмейстером. Великолепный театр, уровень очень высокий. Он рассказал мне про свою труппу, и большинство оказалось из Москвы и Питера. Так что, те, кто едут не за рублем, а за очагом культуры, за режиссером, могут. В поезде я ехала с женщиной, коренной петербурженкой, которая приехала с мужем в Волгоград. Муж не прижился в Питере, они переехали в Волгоград, и она очень рада этому.

Интервьюер: Для инвесторов привлекателен регион?

Эксперт № 21: Я думаю, что да. Потому что большинство из них москвичи и петербуржцы.

Интервьюер: Для предпринимателей?

Эксперт № 21: Я не очень осведомлена. Крупные предприниматели купили землю в деревне моей тети и сдают её под турбазы.

Интервьюер: Для иностранных туристов?

Эксперт № 21: Конечно, потому что это же места боевой славы. Много иностранцев приезжают. Ко мне приезжала француженка, которая сказала, что город напоминает ей детство. Очень понравилась русская деревня. Я думаю, что туристы иностранные находят интерес.

Интервьюер: А российские туристы находят интерес?

Эксперт № 21: Я думаю, что да. Несколько недель назад я была на фестивале с детьми, и они с громадным удовольствием ходили по городу, осматривали достопримечательности, посетили музей-панораму Сталинградская битва. Они были разочарованы, что нельзя было покататься на теплоходике, потому что не было еще навигации.

Интервьюер: Для работников без образования и специальных навыков?

Эксперт № 21: Я думаю, что нет. Зарплаты выше в Питере и Москве, может быть жизнь дешевле. Транспорт дешевый, да. Нас это все дороже. Но цены в магазинах такие же.

Интервьюер: Для специалистов высокой квалификации?

Эксперт № 21: Я думаю, что это тоже невыгодно.

Интервьюер: Для ученых, научных работников?

Эксперт № 21: Думаю, что нет. Потому что развитие науки больше в центре, за границей. Мой отец ученый в свое время категорически отказался от переезда в Волгоград.

Интервьюер: Для молодежи, студентов?

Эксперт № 21: Я думаю, что нет. Молодежи нужно учиться в Москве или Петербурге. Те, кто живут там, вряд ли поедут учиться в Волгоград.

Интервьюер: Если сравнивать Волгоградский регион с другими регионами. Выгодное географическое положение является преимуществом? Если сравнить со средними регионами?

Эксперт № 21: Наверно имеем преимущество.

Интервьюер: Многонациональность является преимуществом?

Эксперт № 21: Я думаю, что нет.

Интервьюер: Развитая промышленность?

Эксперт № 21: Я не очень знакома с другими регионами. Но если сравнивать с крошечными какими-то, то со Старой Руссой, то есть огромное преимущество.

Интервьюер: Наличие рекреационных зон для отдыха?

Эксперт № 21: Для отдыха, да, хорошо.

Интервьюер: Наличие благоприятных условий для сельского хозяйства?

Эксперт № 21: Конечно. Почвы плодородны, климат хороший.

Интервьюер: Историческая значимость?

Эксперт № 21: Конечно да.

Интервьюер: Как Вы думаете, ответьте, пожалуйста, ...если говорить о создании в регионе делового инвестиционного климата, у нас существуют эти условия? Например, площадки под новое строительство. От «отличного» до «плохого».

Эксперт № 21: Я не интересовалась этим вопросом.

Интервьюер: Арендные площади под офисы?

Эксперт № 21: Я вижу, что город расширяется, куча новых офисов. Постоянно что-то новое открывается, думаю, что да.

Интервьюер: Если говорить о возможности найти работников нужной квалификации, есть такие условия?

Эксперт № 21: Нуу, тут я не могу вообще ничего сказать (*смеется*).

Интервьюер: Хорошо. Доступность кредитов? Может, слышали отзывы от знакомых.

Эксперт № 21: Реклама работает. Я покупала Билайн карточку, меня завалили этими кредитами.

Интервьюер: Механизмы государственной поддержки и муниципальной Вы чувствуете?

Эксперт № 21: Муниципальной, безусловно, Департамент культуры. Но я могу судить только по одному фестивалю, он поддерживается очень хорошо. Про остальное я не осведомлена.

Интервьюер: Если говорить о направлениях, может быть, связанных с Вашей деятельностью, что можно развивать в Волгоградской области?

Эксперт № 21: Нуу, культуру, искусство. Творческие силы есть. Для развития детского творчества, предпрофессионального образования и для профессионального, можно развивать.

Интервьюер: В каких проектах Вы могли бы принять участие в Волгоградском регионе?

Эксперт № 21: Я с удовольствием приеду с каким-нибудь мастер-классом, участием в фестивалях как член жюри, и, конечно, с удовольствием приехала бы на гастроли как артистка (*улыбается*).

Интервьюер: То есть, в какой форме?

Эксперт № 21: Консультационная помощь и как участник.

Интервьюер: Как бы определили те факторы, которые поспособствовали реформированию, восстановлению Волгоградской области? Из перечисленных факторов.

Эксперт № 21: Мне просто плохо видно (*вчитывается*)... Наличие реализуемой стратегии,...так, сейчас...нужно улучшать экологию (*aaa*), информированность и вовлеченность жителей в реформирование региона обязательно. Защищенность от преступности, четвертое, безопасность ведения бизнеса, некоррупционность чиновников, вот...развитость кооперации с другими регионами страны, конкурсы...да тут все подходит.

Интервьюер: А самые важные какие?

Эксперт № 21: Наличие рекреационных зон на Волге и Ахтубе.

Интервьюер: Хорошо.

Эксперт № 21: И квалифицированные специалисты.

Интервьюер: Хорошо, спасибо. Вот, есть проблемы, которые можно решать через некоторое время. В Волгоградском регионе есть такие проблемы, которые нужно решать здесь и сейчас? С чего бы Вы начали?

Эксперт № 21: Наверное, с каких-то,... *(небольшая пауза)* социальной поддержки населения, малоимущего, прежде всего, потому что, я знаю, что большая часть населения живет очень бедно, в частности в деревне. Там медсестра, которая работает в больнице на 2 ставки, работает с утра до ночи, у нее 10 тысяч рублей зарплата, то есть, мне кажется, что это совершенно низкие цены и это неприемлемо. Трудовые, энергетические затраты превосходят материальную окупаемость. И вот в этом проблема огромная. Мне кажется.

Интервьюер: Спасибо. А вот Вы отслеживаете вообще информацию в газетах, в интернете, которая посвящена Волгоградскому региону?

Эксперт № 21: Нет. Не отслеживаю. Я смотрю только новости, если что-то про Волгоград слышу, прислушиваюсь, да. Интересуюсь тем, что связано с Волгоградом.

Интервьюер: То есть, сайт Вы не можете назвать?

Эксперт № 21: Нет. Я вообще не очень много времени провожу в Интернете, поэтому...*(задумывается)*

Интервьюер: Получаете информацию по телевидению?

Эксперт № 21: Да. Я имею в виду телевизор, когда передают про Волгоград. Интересно.

Интервьюер: Ну, как Вы считаете, *(aa)* вот эти федеральные средства массовой информации, если телевидение называть, они хорошо освещают проблемы Волгоградского региона? Или все-таки недостаточно информации именно о нашем регионе представлено? Как бы Вы оценили объем информации, качество?

Эксперт № 21: Нет... ну... Я думаю, что если в масштабах всей страны, там же всего же не охватишь, невозможно говорить только о Волгограде. Я думаю, что нормально.

Интервьюер: Если говорить об образе, который сформирован в медийном пространстве страны Волгоградского региона, как бы Вы его определили?

Эксперт № 21: Места боевой славы.

Интервьюер: (Угу) Насколько образ, сформированный массмедиа, влияет на Ваше восприятие Волгоградского региона?

Эксперт № 21: На мое личное?

Интервьюер: Да.

Эксперт № 21: Для меня это город детства, прежде всего. То есть у меня связаны личные воспоминания детские и как бы мое личное. Поэтому массмедиа на меня не очень влияет.

Интервьюер: Хорошо. Если говорить о тех субъектах, которые могли бы оказать поддержку в развитии Волгоградского региона, как бы Вы оцени важность этой поддержки? Вот Москва и Кремль – важна их поддержка, чтобы возродить Волгоградский регион?

Эксперт № 21: Я думаю, да.

Интервьюер: Федеральных финансово-промышленных групп важна поддержка или нет?

Эксперт № 21: Наверное, да.

Интервьюер: Региональных финансово-промышленных групп?

Эксперт № 21: Вы знаете, я не очень в этом разбираюсь, поэтому здесь я затрудняюсь ответить.

Интервьюер: Хорошо. Земляков, проживающих вне Волгоградского региона? Они могут повлиять на его развитие?

Эксперт № 21: Ну, относительно, может быть.

Интервьюер: Известных людей региона?

Эксперт № 21: Да, конечно.

Интервьюер: Если мы говорим о средствах массовой информации?

Эксперт № 21: Да, безусловно.

Интервьюер: Общественное мнение?

Эксперт № 21: Ну, ... отчасти.

Интервьюер: Жители региона?

Эксперт № 21: Да, безусловно.

Интервьюер: Политические партии?

Эксперт № 21: Да.

Интервьюер: Очень или ...

Эксперт № 21: Важно. Давайте так.

Интервьюер: Общественных организаций, некоммерческих организаций? Сейчас такой ренессанс, их поддержка важна?

Эксперт № 21: Ну, возможно. Возможно.

Интервьюер: Хорошо, если говорить о соотношении себя с какими-то социальными группами, социальными общностями, как бы Вы выстроили свою идентификацию? С кем Вы себя соотносите?

Эксперт № 21: С русскими патриотами.

Интервьюер: Еще есть какие-то варианты?

Эксперт № 21: Отчасти демократ, отчасти либерал.

Интервьюер: Хорошо. Есть еще какие-то социальные группы?

Эксперт № 21: Сейчас, подождите. Гражданин России. Так... Житель Санкт-Петербурга, член своей профессиональной группы.

Интервьюер: И эта группа?

Эксперт № 21: Актеры.

Интервьюер: Все, не более пяти. Дарья Ивановна, скажите, пожалуйста, что для Вас Родина?

Эксперт № 21: Волгоград и Санкт-Петербург.

Интервьюер: Знаете ли Вы историю Волгоградского региона?

Эксперт № 21: Да.

Интервьюер: Какие периоды Вам наиболее известны из истории региона?

Эксперт № 21: Период Великой Отечественной войны, советский и поствоенный.

Интервьюер: С какими символами Вы в первую очередь ассоциируете регион?

Эксперт № 21: Матерью-Родиной, Волгой и Дон.

Интервьюер: А из современных?

Эксперт № 21: Панорама Сталинградской битвы, Мамаев Курган. А еще мне очень понравился Ангел города.

Интервьюер: Для Вас Волгоградский регион – это кто?

Эксперт № 21: Георгий Жуков, Пахмутова, Николай Рыбников. Плющенко тоже. Иннокентий Смоктуновский играл в Волгоградском театре когда-то.

Интервьюер: Если говорить о сложившемся образе Волгоградского региона, устраивает он Вас?

Эксперт № 21: Образ совершенно разный. Кто-то это воспринимает как место великой битвы. Мой коллега первый раз был в Волгограде, он со слезами ходил по Мамаеву Кургану. Для меня это город моего детства. У кого-то – это пыльный грязный городок, с советскими столовыми.

Интервьюер: Хорошо. А согласны ли Вы с позиционированием региона как исключительно региона, победившего в Сталинградской битве?

Эксперт № 21: Я согласна.

Интервьюер: А как Вы думаете, чего не хватает в образе региона? Может быть, устремленности в будущее?

Эксперт № 21: Наверно, новых акцентов.

Интервьюер: Каким Вы видите будущее региона и свою роль в нем?

Эксперт № 21: Надеюсь, будут развиваться культура и искусство, и я внесу свою лепту в его развитие.

Интервьюер: Хорошо, спасибо. В завершении несколько биографических вопросов. В каком году и где Вы родились?

Эксперт № 21: Я родилась в 1969 году в городе-герое Волгограде.

Интервьюер: Ваше образование?

Эксперт № 21: Ленинградский государственный институт театра, музыки и кинематографии.

Интервьюер: Ваше основное занятие на сегодняшний момент.

Эксперт № 21: Актриса и педагог.

Интервьюер: Сколько лет Вы прожили в Волгограде?

Эксперт № 21: До семи лет и ежегодно на каникулы к бабушке возвращалась.

Интервьюер: Как давно Вы уехали из Волгоградской области?

Эксперт № 21: В 1976 году.

Интервьюер: Как часто Вы бываете в регионе?

Эксперт № 21: Месяц назад была.

Интервьюер: Спасибо большое за интервью!

Эксперт № 21: *(смеется)* Да, приятно было познакомиться!