

### **Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ (на примере Волгоградской области)**

(1) Имидж региона – один из действенных социальных инструментов развития региона. В современном информационно-ориентированном мире формирование и продвижение позитивного имиджа территории способствует привлечению инвестиций, выравниванию экономического уровня регионов, взаимодействию с региональными властными структурами, сглаживанию этнических противоречий. Все эти проблемы носят актуальный характер для Волгоградской области, и изучение которых состоялось, благодаря поддержке РГНФ и реализации научно-исследовательского проекта «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» (грант РГНФ 13-13-34009).

(2) Теоретико-методологический анализ проблемы формирования имиджа региона в управленческой коммуникации власти и СМИ основывался на информационно-семиотическом подходе, феноменологической социологии, аксиологическом, структурно-функционалистском подходах, психолого-управленческом, социолингвистическом, экономическом и атрибутивном подходах. Определение имиджа как специально сконструированной аттрактивной символической модели презентуемых субъектов / объектов, предназначенной для управления системой предпочтений и ценностных ориентаций общества с целью организации и достижения поставленных субъектами управления целей социетальной коммуникации позволяет считать конструктивистский, социолого-управленческий и коммуникативные подходы основными в решении задач исследования имиджа региона. Вывод: междисциплинарный характер исследования имиджа региона, сложность его создания, продвижения и изменения предполагают формирование исследовательского дискурса и профессиональную деятельность научного сообщества, специалистов и практиков – менеджеров, их тесное и плодотворное взаимодействие.

(3) Регион как социальная система рассматривается в процессуально-опережающем понимании, включающем и управление, и стратегирование, и развитие, и коммуникативное конструирование пространства, что предполагает новые ресурсы, в том числе информационные, к которым мы относим имидж региона. У региона как социального пространства формируется вполне определённый социальный контекст, определяющий имидж региона, связанный с глобальными интересами социальных групп, акторов, участвующих в освоении региональных стратегий. В качестве субъектов конструирования социального пространства выступают: органы государственной власти и

местного самоуправления; бизнес – структуры; СМИ; неправительственные общественные организации, движения, политические партии; население. Вывод: рефлексия региона как социального пространства требует особенно высокой степени координации в его управлении, учета разнообразных интересов региональных акторов и правильного выбора приоритетов в их удовлетворении, формирования и изменения имиджа территории посредством разработки и осуществления имиджевой политики.

(4) Имидж территории как целенаправленно формирующийся образ имеет коммуникативно-информационную природу. Известна различная типология имиджа региона: естественный и искусственный, положительный, слабый, негативный, смешанный, противоречивый, отрицательный, чрезмерно привлекательный (Ph. Kotler); первичный, вторичный (Э. А. Галумов); внутренний и внешний; подаваемый и принимаемый; индивидуальный и групповой (общественный); осязаемый и неосязаемый (Д. Н. Замятин) и др. Коммуникативная природа имиджа региона определяет свойство изменчивости имиджа региона во времени и пространстве. Вывод: в контексте проведенного исследования мы предложили следующую типологию: имидж – констатация как символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, её репутации, сформировавшееся в общественном мнении и включающее, как рациональные, так и эмоциональные представления об определенной территории; и имидж – проекция как образ, который следует сконструировать для эффективного продвижения региона и увеличения его положительной известности среди стратегических целевых групп (инвесторов, туристов, специалистов в различных областях).

(5) Коммуникативные конструкции – репутация, бренд, имидж, идентичность – тесно взаимосвязаны, взаимообусловлены, но не синонимичны. Репутация – это его действительная позиция, а имидж – идеальная позиция, спланированный и заявленный субъектами управления образ территории. Бренд территории – это символическое представление о территории, выраженное через наименования, логотипы, визуальные элементы (символы и изображения). Бренд территории, являясь ее символом, создает реальные предпосылки для формирования символического бренд – капитала территории, делая ее привлекательной и желаемой для внешних и внутренних потребителей. Бренд территории, выраженный конкретным символом (Родина – мать), способен стать полноправным участником коммуникативного пространства, а, следовательно, участвовать в создании новой гиперреальности, что обеспечивает воспроизводство имиджа. Региональная идентичность рассматривается нами как состояние соотношения 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.

Вывод: имидж региона представляет особый сконструированный образ территории, в основе которого находятся репутация и региональная идентичность как структурообразующий фундамент имиджа территории. Через репутационные характеристики и конструирование социальной реальности индивид осознает принадлежность к определенному региону и руководствуется ею в своем поведении как типичной необходимой практикой.

(6) Среди основных стратегических показателей, влияющих на имидж территории, можно назвать: качество жизни населения; конкурентоспособность расположенных на территории региона предприятий промышленности; экономическая устойчивость и безопасность региона; способность привлечения в регион инвесторов и создание новых предприятий; интеллектуальный потенциал территории; информационное присутствие региона в СМИ (дискурсы СМИ); качество регионального управления; динамику символического имидж – капитала территории; коммуникативную эффективность территории; уровень туристической известности и доверия к территории на всероссийском и международном уровнях. Вывод: выявление показателей имиджа региона является комплексным, так как рассматривает и стратегические показатели, и коммуникативные, и экономические, и символические, а также предполагает выделение ряда показателей, которые будут определять траектории и тренды развития имиджа региона.

(7) Историческое прошлое Волгоградской области в основном связано с Великой Отечественной войной и Сталинградской битвой, что определяет имидж героического региона, не отражающий другие исторические периоды, современные достижения и будущее развитие. По мнению 48,6% опрошенного населения «Сталинградская битва должна быть неотъемлемой частью образа Волгоградской области»<sup>1</sup> Созданный героический образ может активно влиять на общество, проецировать тенденции его развития. Региональная идентичность, соотнесение себя с героической Сталинградской землей являлась и должна являться ценностью, которой ни при каких условиях нельзя поступиться, но которая одновременно должна быть «жизнеспособна». Вывод: современные составляющие регионального развития должны представлять продукт взаимодействия нескольких временных трендов «прошлое – настоящее – будущее», формирующих социальный рельеф регионов и государства. Символические обязанности,

---

<sup>1</sup> 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)

ограниченные только памятью о Великой Отечественной войне, могут консолидировать местное сообщество в памятные февральские и майские дни и не позволяют рассматривать регион в динамике, развитии. Самым главным признаком такого представления о регионе является внутренняя неразличимость, отсутствие смыслового наполнения повседневных и будущих региональных взаимодействий. Регион, обращенный в образном восприятии населения только в прошлое, не может динамично развиваться в настоящем и иметь стратегию своего развития.

(8) Основными препятствиями в формировании положительного имиджа Волгоградской области респондентами названы: «коррупция региональной / муниципальной власти» – 65,4%; «бездействие региональной/ муниципальной власти» – 52,4%; «сокращение и ликвидация промышленных предприятий» – 43,4%; «низкий уровень качества жизни» – 37, 9%. Среди причин, определяющих «убывающий» регион по численности населения (переезд в другие регионы, страны, естественная убыль), были названы также «отсутствие работы», миграционные риски, отсутствие безопасности, «отсутствие реализуемой региональной стратегии». Вывод: стратегическое управление Волгоградской областью – это управление через коммуникацию. Чтобы достичь целостности образа, региональной идентичности необходима коммуникационная политика, в которой планомерно реализуются логически связанные между собой проекты, модели, позволяющие раскрыть потенциал территории и изменить депрессивную траекторию развития Волгоградской области.

(9) Качественные трансформации региона связаны с изменением сложившейся траектории развития региона, а значимый исторический ресурс «региона – победителя», постоянно наполняемый в процессе управления новыми смыслами и практиками способен формировать позитивный, инвестиционно-привлекательный имидж региона через интерпретацию динамичного, развивающегося, позитивно изменяющегося социального текста. Вывод: разработанная автором коммуникативная модель формирования и продвижения имиджа региона основана на реализуемой стратегии устойчивого развития региона, положительной репутации политических акторов, финансово-экономических, политических, информационных и социокультурных составляющих регионального развития.

(10) Большинство респондентов, проведенного социологического исследования в рамках реализации гранта РГНФ 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ», считают, что будущий имидж региона связан с позиционированием региона как промышленного, строительного, сельскохозяйственного и туристического центра, что предполагает развитие данных направлений в регионе и

изменения содержания, форм, каналов социальной коммуникации акторов социального пространства. Вывод: стратегии формирования имиджа региона должны включать следующие составляющие: а) позиционирование Волгоградской области как бизнес – территории, промышленного, строительного и сельскохозяйственного и туристического центра; б) благоприятное, с точки зрения природно-климатических условий, качества жизни, безопасности, место проживания; в) рекреационная зона; г) регион как хранитель исторических ценностей, исторической памяти.

(11) Имидж региона напрямую связан с тем, какая информация о регионе попадает в СМИ. 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». Вывод: необходимо постоянно высвечивать различные, наиболее привлекательные, стороны региона с помощью активной и грамотно поставленной информационной политики. Предлагается инициировать на уровне федеральной информационной политики концепцию изменения характера информации о регионах, особенно в федеральных печатных и электронных СМИ: с негативной и редкой частоты звучания, на позитивную информацию и регулярное освещение региональной тематики.

(12) Имидж региона естественным путем не создается, он является продуктом сознательного и управляемого осмысления, продуктом искусственно организованной общественной рефлексии и проектирования, предполагает изменение восприятия и оценки региона населением, как во внутренней среде региона, так и во внешней. Вывод: имидж – проекция Волгоградской области будет зависеть от степени удовлетворенности регионом как местом жительства, повышения качества жизни, развития пространственных преимуществ, которыми обладает регион в сравнении с другими российскими регионами, деятельности региональной и муниципальной власти и улучшения её репутации. Все это является условиями и важными ресурсами инвестиционной привлекательности региона, осуществления стратегии сопротивления межрегиональному неравенству и возрождения провинциального региона.