

Валитова Зульфия Хафизовна
Карагандинский государственный
университет имени академика Е. А. Букетова,
г.Караганда, Республика Казахстан
valitova@yandex.ru

Есимова Айгуль Бегеновна
Южно-Казахстанский государственный
педагогический университет,
Шымкент, Республика Казахстан
ayessimova@gmail.com

Влияние территориальных преобразований на изменение имиджей регионов: опыт Казахстана

Аннотация. В фокусе исследования находятся территориальные преобразования и их влияние на восприятие регионов в представлениях казахстанцев. Несмотря на активные административно-территориальные преобразования прежние образы регионов продолжают доминировать в ментальном восприятии их жителей. Основными источниками эмпирических данных стали результаты использования метода ментальных карт, анкетный опрос, проведенные авторами в период с 2016 по 2020 г. Предметом исследования являются имиджи регионов в представлениях казахстанцев.

Ключевые слова: территории; имидж; регионы; Казахстан; области; представление

Valitova Zulfiya Khafizovna
Ye. A. Buketov Karaganda State University,
Karaganda, Kazakhstan
valitova@yandex.ru

Yessimova Aigul Begenovna
South-Kazakhstan State Pedagogical University,
Shymkent, Republic of Kazakhstan
ayessimova@gmail.com

Influence of territorial transformations on changes in images of regions: experience of Kazakhstan

Abstract. The research focuses on territorial transformations and their influence on the perception of regions in the views of Kazakhstanis. Despite the active administrative-territorial transformations, the former images of the regions continue to dominate the mental perception of their inhabitants. The main sources of empirical data were the results of using the method of mental maps, questionnaire survey conducted by the authors in the during the period from 2016 to 2020. The subject of the study is the image of the regions in the representations of Kazakhstanis.

Keywords: territories; image; regions; Kazakhstan; oblast; representations

В последние годы проблема имиджей регионов выдвигается в центр исследовательских интересов специалистов различных научных областей – политологов, социологов, географов, экономистов и др. В условиях глобализации и информатизации современного мира имидж региона является ценным капиталом, определяющим долгосрочные перспективы. Формирование и успешное распространение позитивного имиджа имеет внутренние (региональное скрепление) и внешние (авторитет страны в мировом масштабе) эффекты.

Международный эксперт в сфере странового имиджа С. Анхольт в результате многочисленных исследований, проведенных в более чем в 200 стран, пришел к выводу о колоссальной значимости имиджа для всех сфер жизни, начиная от политики до повседневных, бытовых потребностей современного человека. Квинтэссенцией результатов мировых исследований С. Анхольта является следующее высказывание: «если вы швед или швейцарец, вам гораздо легче жить, потому что вы сделаны в Швеции или в Швейцарии». Это означает, что страна или регион происхождения, имеющие позитивный имидж, дают дополнительные возможности, как людям, так и товарам, и услугам. Это высказывание относится к любым территориальным пространствам – стране, области, городу, селу. В условиях цифрового социума феномен имиджа становится важным капиталом, определяющим конкурентоспособность общества и страны. Страны, регионы с позитивным имиджем имеют больше шансов стать успешными и конкурентоспособными.

В «текучей современности», как обозначил наше время британский социолог З. Бауман, приобретают значимость информационные ресурсы, основные качества которых быстрота и доступность. Следовательно, в эпоху цифровой информации ментальные карты подвержены быстрому переформатированию. Парадоксально, что нередко о регионах других стран (Валенсия в Испании, Сибирь в России, Шотландия в Великобритании и др.) казахстанцы имеют больше представлений, чем о некоторых регионах собственной страны. Феномен имиджа в условиях информационного общества усиливает свой статус как виртуального капитала и оказывает влияние на самые разные стороны жизни социума.

В современном мире изменения границ регионов являются следствием социально-политических процессов, в том числе и результатом свободной деятельности социальных групп. Причем эти изменения происходят как в физическом / географическом пространстве, так и в виртуальном / ментальном. Следует отметить, что даже в условиях унитарного государства, каким является Франция, данный процесс сопровождался довольно бурными дискуссиями и активной критикой в адрес правительства. Так, профессор Сорбонны Жерар-Франсуа Дюмон обвинил государство, заявив «L'Etat ne parvient pas à se réformer et il prend les régions comme bouc-émissaire» (Государство само не умеет реформироваться, и оно держит регионы за козлов отпущения) [Moins de régions? Le découpage territorial, un héritage encombrant].

«Перекраивание» внутренней карты страны может происходить и в условиях несогласия определенной части населения по вопросам территориальных изменений.

Мировая практика показывает, что проекты по формированию регионального имиджа являются эффективным дополнением к имиджу страны. Примерами, когда имидж отдельного региона позитивно дополняет имидж страны, являются Шампань и Прованс во Франции, Бавария в Германии, Анталья в Турции и др.

Научные разработки в области исследования имиджей регионов могут явиться эмпирическим и теоретическим сопровождением региональной политики. Выработка механизма и путей распространения положительного имиджа будут способствовать территориальной консолидации в условиях поликультурного окружения.

Регион может рассматриваться на различных уровнях: мега-, макро-, мезо-, микроуровни. Как мегауровень Казахстан представляет собой один из регионов Центральной Азии и в таком значении чаще всего апеллируется в исследованиях в рамках международных отношений и политологии. Также территория Казахстана условно подразделяется на несколько крупных регионов – группу нескольких областей, и это составляет макроуровень. Мезоуровень представляет собой дифференциацию на более мелкие регионы – области, то есть административно-территориальные единицы. И микроуровень – это условное деление областей на несколько частей по схожим параметрам. В данной работе в качестве регионов представлены отдельные области.

Следует отметить, что «различия между областями Казахстана существовали всегда, но в советский период на них не акцентировали внимание, поскольку сама КазССР воспринималась, тогда как часть (отдельный регион) огромной страны, характеризующейся культурным и природным разнообразием. После получения независимости специфика и особенности конкретных территорий бывшей союзной республики стали заметнее» [Есимова, Валитова, 2018: 37].

С получением независимости в Казахстане усилилось нарастание дифференциации регионов внутри страны, которая обозначила возникновение новых имиджей, стереотипных представлений о регионах в общественном сознании. Это может способствовать территориальной дисперсности, усиливающей территориальную идентичность и проявляющейся в таких феноменах как региональная гордость, региональный патриотизм и др. Этот процесс в свою очередь актуализирует проблему формирования всеказахстанской идентичности.

Административно-территориальные изменения

Казахстан имеет определенный опыт по формированию и продвижению международного имиджа страны в целом. Вместе с тем нельзя оставлять без внимания имидж его регионов. В силу территориального расселения населения и географического положения Казахстана (12 областей из 14-ти являются приграничными) имиджи регионов из внутренних имиджей превращаются во внешние.

В этой связи имиджи регионов приобретают значение ресурса позиционирования страны на международном уровне.

На формирование образов регионов Казахстана в представлениях его жителей значительное влияние оказал результат ряда административно-территориальных реформ. «Существующее на сегодняшний день административно-территориальное деление страны сложилось не сразу. На момент получения независимости (1991) в её состав входили 19 областей. В 1997 г. пять из них были упразднены и присоединены к другим областям, что повлекло за собой увеличение площади последних» [Есимова, Валитова, 2018: 36]. В 1997 году были упразднены пять областей: в центре страны – Жезказганская и Тургайская область, на севере – Кокшетауская область, на востоке – Семипалатинская область, на юго-востоке – Талдыкорганская область. Жезказганская область вернулась в состав Карагандинской области (в 1973 г. она была образована на её территории), Тургайская область разделена между Костанайской и Акмолинской областями, Кокшетауская область вошла в состав Северо-Казахстанской области, Семипалатинская – в состав Восточно-Казахстанской области, Талдыкорганская – в состав Алматинской области. Таким образом, некоторые области Казахстана увеличились по площади. Так территория Карагандинской области расширилась с 115,4 тыс. км² до 428,0 тыс. км². Также за счет присоединения большей по территории Семипалатинской (185,8 тыс. км²) области, Восточно-Казахстанская область, площадь которой до 1997 года составляла 97,5 тыс. км², а после присоединения стала 283,3 тыс. км² [Демографический ежегодник Казахстана, 1994: 4]. С 10 декабря 1997 г. официально г. Акмола становится новой столицей Казахстана, а с 6 мая 1998 г. Акмола была переименована в г. Астана. Следующие изменения были проведены в 1999 г. – некоторые районы Северо-Казахстанской области (с городом Кокшетау) переданы Акмолинской области, а областной центр переведен из Астаны в Кокшетау. К 2001 году центром Алматинской области стал г. Талдыкорган, а Акмолинской области – г. Кокшетау. Следовательно, Алматы и Астана перестали быть областными центрами. Несмотря на это Алматы по-прежнему сохраняет свою экономическую, социокультурную, политическую значимость и в общественном дискурсе позиционируется как южная столица (роль северной, естественно, отводится Астане).

На этом административно-территориальные не остановились. В 2018 г. Южно-Казахстанская область была преобразована в Туркестанскую область. В результате областным центром вместо г. Шымкент стал г. Туркестан. А Шымкент получил статус города республиканского значения, поскольку численность его населения достигло 1 млн чел. В 2019 г. название столицы страны было переименовано с Астаны на Нур-Султан. Все это, безусловно, внесет коррективы в имиджевые характеристики отдельных регионов Казахстана и в изменении имиджей регионов в представлениях их жителей.

Регионы в ментальных картах

Авторами статьи были проведены социологические исследования с использованием метода ментальных карт (ноябрь 2016 г. N=80; январь 2020 г. N=80). В рамках данного исследования респонденты получили задание нарисовать карту страны такой, какой они её представляют с обозначением регионов и важных с их точки зрения объектов, а также предложить слова, которые характеризуют эти области. В данном исследовании в качестве респондентов явились студенты высших учебных заведений из городов Караганда и Шымкент в возрасте от 18 до 22 лет.

Анализ ментальных карт показал, что число обозначенных респондентами городов значительно превышает количество изображенных областей. Практически все изображенные на картах города имеют статус города республиканского или областного значения. Неравномерная количественная характеристика упоминаемости казахстанских городов позволяет нам выстроить определенную структуру, соответствующую данным ментальных карт. Город проживания воображается как некая начальная точка отсчета. Именно от такого своеобразного нулевого километра пролегает расстояние до других «точек» – городов.

Наиболее часто изображены города (а значит самые важные) – это города Астана и Алматы. Они составляют так называемое «ядро» ментальной карты. Следующий уровень – это города ближайшего расстояния. За ними следуют города, которые мы обозначили как «полупериферия». К ним относится большая часть изображенных городов. И, наконец, последняя группа – это воображаемая «периферия». Эти города ментально воспринимаются небольшим числом респондентов.

Частота упоминания тех или иных мест является важным параметром, указывающим на их степень вообразимости (level of imageability) [Линч, 1982: 22]. «Чем чаще упоминается конкретный объект, тем выше его степень вообразимости. В нашем исследовании на всех картах, вместе взятых было указано 20 наименований городов, причем 16 из них – областные центры. Следовательно, именно города областного значения являются основными репрезентаторами регионов».

Имиджи регионов или чем славится ваш город?

Авторами в 2016 году был проведен анкетный опрос в 17 городах Казахстана (N=1020 респондентов): гг. Астана, Алматы, Актобе, Атырау, Актау, Караганда, Кокшетау, Костанай, Кызылорда, Павлодар, Петропавловск, Семей, Тараз, Талдыкорган, Уральск, Усть-Каменогорск, Шымкент. Методом анкетного опроса опрашивались респонденты двух возрастных категорий. Первая возрастная группа – от 17 до 25 лет (рожденные в постсоветский период) и вторая возрастная группа – старше 40 лет (рожденные в советский период). В выборку вошли те респонденты, которые давно живут или работают в данном городе.

Один из вопросов, заданный респондентам выяснял представление о том, чем славится их город.

По 12 городам совпали ассоциации, названные респондентами, как среди молодежи, так и тех, кто старше 40 лет. Согласно ответам респондентов, обеих возрастных групп можно заключить, что «историческим наследием» славятся г. Тараз, г. Уральск, г. Атырау, г. Семей. «Природные условия» делают известными г. Алматы, г. Кокшетау, г. Петропавловск. Славятся «промышленным потенциалом» г. Караганда, г. Усть-Каменогорск, г. Павлодар и г. Актобе. «Хорошие люди» прославляют г. Талдыкорган, а «многонациональность» – г. Караганду.

По пяти городам Казахстана ответы респондентов двух возрастных групп на вопрос «Чем славится ваш город?» имеют расхождения по различным показателям. Эти расхождения наблюдаются по гг. Астана, Актау, Костанай, Кызылорда и Шымкент.

Так, респонденты молодой возрастной группы отметили, что г. Астана известна своими «архитектурными достопримечательностями» (38,7 %). На первом месте у старшей возрастной группы по данному городу «высокая вероятность трудоустройства» (34,5 %), а «архитектурные достопримечательности» стоят на втором месте (27,6 %).

Молодые респонденты г. Актау указали, что их город знаменит «историческим наследием» (43,3 %), а респонденты старше в первую очередь указали на «промышленный потенциал» (73,3 %) и потом уже на «историческое наследие» (30,0 %).

По г. Костанай у респондентов старше 40 лет лидирует ответ «хорошие люди» (56,7 %), а после идут ответы «природные условия» (33,3 %) и «многонациональность» (30,0 %). У молодой группы на первом месте «многонациональность» (66,7 %), далее – «хорошие люди» (40,0 %) и «природные условия» (30,0 %). То есть мы видим, что тройка лидирующих ответов у двух исследуемых групп по г. Костанай совпадает.

Респонденты г. Кызылорды старше 40 лет отметили, что их город славен «хорошими людьми» (50,0 %) и «историческим наследием» (46,7 %), а респонденты до 25 лет – «историческим наследием» (33,3 %), «хорошими людьми» (26,7 %) и «архитектурными достопримечательностями» (26,7 %).

Респонденты г. Шымкент из старшей возрастной группы указали, что известность городу дают «природные условия» (43,3 %) и «многонациональность» (33,3 %), а молодые респонденты на первое место поставили «многонациональность» (41,9 %) и на третье место – «природные условия» (35,5 %). Таким образом, мы видим схожесть во взглядах двух возрастных групп, так как в большинстве случаев по этим пяти городам предлагаемые ответы вошли в тройку наиболее выбранных ответов.

В последние годы казахстанские исследователи фиксируют усиление локальной идентичности, которая проявляется в том, что казахстанцы стали все больше ассоциировать себя с конкретным местом проживания.

Вероятно, что преобладание региональной идентичности в иерархии других идентичностей при определенных условиях может негативно отразиться на процессе

формирования всеказахстанской идентичности. Вместе с тем справедливо и то, что чем больше региональная идентичность основана на позитивных имиджевых характеристиках регионов страны, тем больше шансов к их интеграции и консолидации страны в целом.

Формирование позитивного имиджа и его успешная трансляция представляется действенным механизмом, способствующим консолидации территорий и созданию условий для устойчивого развития регионов страны. В эпоху цифровых технологий территориальное скрепление в информационном пространстве детерминирует консолидацию регионов страны не только на ментальном уровне, но и на практическом. Устойчивое транслирование позитивного информационного контента обуславливает формирование положительного представления о территориях и способствует налаживанию партнерских отношений и укреплению межрегиональных связей.

Библиографический список

Демографический ежегодник Казахстана / Государственный Комитет Республики Казахстан по статистике и анализу. Алматы: Госкомстат РК, 1994. 329 с.

Есимова А. Б., Валитова З. Х. Представления студенческой молодежи Казахстана о регионах страны (опыт использования ментальных карт) // Социологические исследования. 2018. № 4. С. 3–42.

Линч К. Образ города. М.: Стройиздат, 1982. 328 с.

Moins de régions? Le découpage territorial, un héritage encombrant [Электронный ресурс] // L'Obs: [веб-сайт]. URL: <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/20140117.OBS2862/moins-de-regions-le-decoupage-territorial-un-heritage-encombrant.html> // (дата обращения: 31.05.2020).