

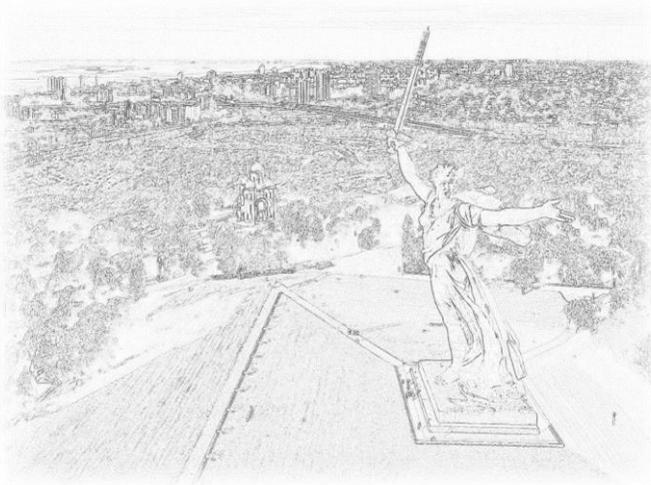


MINISTRY FOR SCIENCE AND HIGHER EDUCATION
OF THE RUSSIAN FEDERATION
FEDERAL STATE BUDGET EDUCATIONAL
INSTITUTION
RUSSIAN ACADEMY OF NATIONAL ECONOMY
AND CIVIL SERVICE
VOLGOGRAD INSTITUTE OF MANAGEMENT

J. A. Drozdova

IMAGE OF THE REGION IN THE TERRITORY DEVELOPMENT STRATEGY

MONOGRAPH



Volgograd, 2021



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

Ю. А. Дроздова

ИМИДЖ РЕГИОНА В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

МОНОГРАФИЯ



Волгоград, 2021

УДК 316.334.52 : 316.77 (470.45)

ББК 60.59 (2 Рос – 4 Вор)

Д 75

Рецензенты:

доктор социологических наук, профессор **В. А. Давыденко**,
Тюменский Государственный Университет;

доктор социологических наук, профессор **Н. В. Дулина**,
Волгоградский Государственный Университет

Дроздова, Ю. А.

Д 75 **Имидж региона в стратегии развития территории:** монография /
Ю. А. Дроздова. – Волгоград: Издательство Волгоградского института
управления – филиала ФГБОУ ВО РАНХиГС. – 2021. – 396 с.

В работе представлены результаты исследования имиджа региона, осуществленного в рамках реализации научных грантов, выполненных под руководством автора монографии: грант РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ», РФФИ № 16-13-34011 «Миграционные риски в полиэтничном регионе: социолого-управленческий анализ», РФФИ № 19-411-340002 «Территориальные общности в условиях социальных трансформаций: социолого-управленческий анализ». Автор существенно дополняет содержание понятия «имидж региона», его структуры, совокупности социальных функций и значений, технологий формирования и влияния на региональные взаимодействия, акцентируя внимание на принципиально важном моменте: конструктивистской деятельности органов власти и СМИ, выступающих основными субъектами формирования имиджа территории. В работе впервые 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 (органами государственной и муниципальной власти, бизнесом, СМИ, населением), исходя из 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.

ISBN 978-5-7786-0817-7

© Дроздова Ю. А., 2021

© Волгоградский институт управления –
филиал РАНХиГС, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА	9
1.1. Дефиниция «имидж» как предмет междисциплинарного дискурса.....	9
1.2. Рефлексия региона как социального пространства	35
1.3. Имидж территории: понятие, структура, типология	62
ГЛАВА 2. Имидж Волгоградской области: ПРОЦЕССУАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ	93
2.1. Ретроспективный анализ имиджа Волгоградской области	93
2.2. Социальное пространство Волгоградской области как основа формирования имиджа региона	123
2.3. Технологии создания и продвижения имиджа региона	154
ГЛАВА 3. СТРАТЕГИИ ВЛАСТИ И СМИ В ФОРМИРОВАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ ИМИДЖА РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)	186
3.1. Развитие медиасреды в России: региональные аспекты	186
3.2. Имидж Волгоградского региона в дискурсе СМИ (кейс по материалам контент-анализа региональных и федеральных печатных и электронных СМИ).....	214
3.3. Коммуникативная модель имиджа региона в стратегическом управлении	244
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	270
ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА	276
ПРИЛОЖЕНИЯ	295

Выражаю благодарность «Землячеству волгоградцев «ЗОВ» в Москве, моим коллегам и друзьям, выпускникам Волгоградской академии государственной службы, студентам Волгоградского института управления – филиала РАНХиГС, моей семье, – всем вдохновившим меня на это исследование, без кого оно бы не состоялось.

ВВЕДЕНИЕ

Город странно бесконечный,
именованный рекой,
по степям на юг бегущий
магистральной дугой...
До сих пор не понимаю,
я люблю иль не люблю
твой бесснежный зимний холод,
твою дикую жару,
пылью дышащие ветры,
дымных труб седую гарь,
тополиные метели,
местечковую печаль...

*Е. И. Бондаренко,
внутренний эксперт исследования*

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. Все эти проблемы носят актуальный характер для Волгоградской области, их изучение стало возможным благодаря поддержке РГНФ и реализации научно-исследовательского проекта «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» (грант РГНФ № 13-13-3400).

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

Целью исследования являлась разработка коммуникативной модели имиджа региона как конструируемого социального феномена в коммуникации «Власть – СМИ – население» для оптимизации управления региональными взаимодействиями в условиях социальных трансформаций и развития позитивного позиционирования Волгоградской области в информационном пространстве страны и мира. Это позволило выработать практические рекомендации для субъектов социального управления (власть, СМИ, научное сообщество, политические партии и общественные движения) по формированию и продвижению динамичного имиджа региона для привлечения инвестиций и социально-экономического развития, формирования солидарных отношений в полиэтничном регионе.

Достижение данной цели предполагало решение следующих задач:

- изучить научные подходы в исследовании имиджа;
- рассмотреть теоретико-методологические основания в исследовании региона;
- проанализировать имидж территории, его структурные компоненты, типологию;
- осуществить ретроспективный анализ Волгоградской области;
- рассмотреть социально-экономическое развитие Волгоградской области как основу формирования имиджа региона;
- определить технологии создания и продвижения имиджа региона;
- изучить региональные аспекты развития медиасреды;
- на примере регионального кейса контент-анализа региональных и федеральных печатных и электронных СМИ выявить содержание стратегий власти и СМИ по формированию имиджа региона;
- разработать коммуникативную модель формирования и продвижения имиджа региона в стратегическом управлении территорией.

Изменение имиджа региона происходит в результате реализации *информационной политики органов власти и СМИ*, заключающейся в освещении различных сторон жизнедеятельности области, ее истории и традиций, ярких проявлений сотрудничества с другими регионами и странами. Цель формирования имиджа региона – обеспечение присутствия региона в информационном пространстве страны, мира, обеспечение узнаваемости региональных брендов, обеспечение

поступления финансовых ресурсов на территорию, трансляция региональных решений и инициатив во внешнюю среду с целью укрепления позиций региона.

Имидж региона обеспечивает идентификацию территории внутри страны и за ее пределами, в нем отражаются ценности и традиции населения территории, героическая история региона. В этом заключается консолидирующая, объединяющая территориальные общности функция имиджа региона, формирование которого является одним из важных направлений в стратегии развития территории.

Имидж региона является продуктом управляемой и организованной общественной рефлексии, результатом социального проектирования. Имидж региона зависит от информации о регионе, которую транслируют СМИ. Для продвижения имиджа региона в СМИ необходимо постоянно высвечивать наиболее привлекательные стороны региона. Это реализуется с помощью активной и грамотно поставленной информационной работы в медиатизированном обществе в результате взаимодействия власти и СМИ, которые конструируют социальную реальность, формируют смыслы, идеи, отношения и социальные связи в регионе и во внешней среде.

Имидж региона позиционирует территорию как единую социально-экономическую, социокультурную систему, пространственно-временной континуум и является результатом эффективной социальной коммуникации всех субъектов регионального пространства.

Регионам в современных условиях приходится конкурировать за инвестиции, информационные, туристические и транспортные потоки, экологические, социально-экономические и культурные проекты. В выигрышном положении оказываются регионы, обладающие различными ресурсами и умеющие их капитализировать. Имидж региона можно рассматривать как социальный ресурс, обеспечивающий позиционирование территории, ее конкурентоспособность. Также любой регион в современных рыночных условиях следует рассматривать как специфический товар, потребителями которого выступают жители и туристы, инвесторы и предприниматели.

Цель регионального позиционирования заключается в акцентуации ключевых характеристик и особенностей региона. Позиционировать регион, сделать его узнаваемым, посещаемым, привлекательным для различных целевых групп можно только путем формирования и продвижения имиджа территории.

Формирование имиджа региона является управленческим процессом и результатом научно-исследовательской работы, представленной в данной монографии. Теоретико-методологический анализ проблемы формирования имиджа региона в управленческой коммуникации власти и СМИ, анализ результатов комплексного эмпирического исследования позволили концептуализировать проблему имиджирования территории в стратегии развития региона и разработать коммуникативную модель имиджа региона как конструируемого социального феномена в коммуникации «Власть – СМИ – население». Были проанализированы технологии создания имиджа региона, выявлены факторы и критерии, определяющие модели регулятивных взаимоотношений региональных институтов власти и средств массовой информации в Волгоградской области по продвижению имиджа региона на российском и международном уровнях.

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА

1.1. Дефиниция «имидж» как предмет междисциплинарного дискурса

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.

Гетерогенность научных подходов в определении «имиджа» обусловила возможность рассмотрения данной дефиниции в различных аспектах, исходя из исследовательского интереса и основного исследовательского вопроса.

Дефиниция «имидж» происходит от латинских однокоренных понятий «*imago*», «*imitari*», обозначающих «образ», «воображение», «имитирование». Имидж в толковом словаре Мерриам-Вебстера определяется как «преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица» или искусственная имитация¹. Имидж является мысленным, образным представлением о человеке, институте, терри-

¹ Толковый словарь Мерриам-Вебстера. URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата обращения: 21.08.2019).

тории, товаре, которое сознательно/бессознательно формируется с помощью эмоционально-психологического воздействия, осуществляемого актерами социального взаимодействия².

Рассматривая имидж как обязательную и имеющую всеобщий характер информацию об объекте, британский исследователь Э. Сэмпсон 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»³.

Имидж трактуется и 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»⁴.

В энциклопедическом словаре даны сразу два определения имиджа:

1. «Внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других»;

2. «Совокупность свойств, приписываемых рекламой, пропагандой, модой, предрассудками, традицией и т.д. объекту с целью вызвать определенные реакции по отношению к нему»⁵.

Множественность определений имиджа позволяет 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.

² Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. Волгоград: Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 7.

³ Цит. по: Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. Волгоград: Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 7–8; Sampson E. Theimagefactor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. London, 1994. Pp. 13.

⁴ Электронный словарь. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/es/548> (дата обращения: 21.08.2019).

⁵ Социологический энциклопедический словарь. URL: <http://politics.ellib.org.ua/encyclopedia-term-2636.html> (дата обращения: 19.08.2019).

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 содержанием⁶.

Символы, заключенные в имидже, представляют информацию о ценностных ориентирах носителя, обуславливают коммуникативные стратегии его формирования и продвижения. Рассматривая имидж как символический образ, необходимо учитывать его синтаксическую и семантическую природу (вербальные/невербальные знаки, оценочные суждения) и направленность во внешнюю среду, предполагающую, с одной стороны, осознанность и процессуальность перевода образов, чувств, ассоциаций в оформленный имидж (кодирование информации), а с другой стороны, предъявляющую определенные требования к мышлению, речи, языку, интеллекту и в целом к социокультурной среде воспринимающих субъектов, способной интерпретировать, преобразовать, понимать заключенную в имидже знаковую составляющую (декодирование информации).

Ролан Барт, говоря о сознании, подчеркивал, что «все на свете значимо, а сознание индивидуума или массовое сознание склонны все символизировать»⁷.

Взаимосвязь образа и символа выявляет С. А. Аверинцев, который отмечал, что образ, переходя в символ, становится «прозрачным»: «смысл «просвечивает» сквозь него, будучи дан как смысловая глубина и перспектива»⁸. Символическая природа имиджа не позво-

⁶ Лосев А. Ф. *Философия. Мифология. Культура* / А. Ф. Лосев. М.: Политиздат, 1991. С. 250.

⁷ Барт Р. *Избранные работы: Семиотика. Поэтика* / Р. Барт; пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: Прогресс, 1989. 246 с.

⁸ Аверинцев С. С. *Символ. Словарь София-Логос*. 2-е, испр. изд. К.: Дух і Літера, 2001. С. 155.

ляет 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»⁹.

Согласно концепции К. Бергера и Т. Лукмана, «символический универсум» обуславливает все роли и формы институционального поведения, легитимируя индивидуальную биографию и институциональный порядок¹⁰.

Вербальная/невербальная конструкция имиджа позволяют формировать его 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. 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 «локомотивных» групп.

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 А. Д. Урсул и Т. А. Урсул¹¹.

Имидж, будучи символическим посредником в коммуникации, фиксирует в себе уникальную идентичность, выступая в качестве некоего другого субъекта герменевтического диалога, размыкая сознание воспринимающего и актуализируя процессы самопознания. При этом сам имидж конструируется в процессе того же диалога в условиях конкретной социокультурной реальности.

В рамках феноменологической социологии А. Шютц создал теорию интересубъективности, основная задача которой заключается в том, чтобы понять процесс становления объективности социальных

⁹ Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция. в 4-х т. М.: Дом славянской книги, 2011. С. 232.

¹⁰ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. М.: Медиум, 1995. С. 160.

¹¹ Урсул А. Д. Урсул Т. А. Универсальный (глобальный) эволюционизм и глобальные исследования // Философская мысль. 2012. № 1. С. 46–101.

феноменов на основе субъективного опыта индивидов¹². Пространственное и временное единство, связывающее индивидов в процессе коммуникации и интерпретации социального мира, способствует возникновению понимания для участников социального взаимодействия и типизации его смыслов, что позволяет рассмотреть механизмы формирования имиджа.

А. Шютц выделяет три типа понимания: 1) понимание как самоинтерпретация; 2) понимание субъективных значений другого или истинное понимание; 3) типизирующее понимание¹³.

Последнее можно рассматривать как механизм формирования имиджа, где основой является типизация индивидом реалий его повседневной жизни в понятиях здравого смысла, определяемых культурой.

Аксиологический подход в рассмотрении имиджа выделяет ценности как структурообразующий компонент имиджа в системе социокультурной коммуникации. Ценности как важная составляющая имиджа рассматриваются в трудах М. Вебера, В. Виндельбанда, М. С. Кагана, В. П. Тугаринова, Г. Риккерта¹⁴.

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

¹² Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: Очерки по феноменологической социологии / А. Шютц; сост. А. Я. Алхасов; пер. с англ. А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлумяновой. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2003. С. 70–71.

¹³ Дроздова Ю. А. Региональная идентичность: управление процессом конструирования. Волгоград: ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы» / Ю. А. Дроздова. Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. С. 32–33.

¹⁴ Вебер М. Избранные произведения. 2-е изд., перераб. и доп. / М. Вебер. М.: Прогресс, 1990. 808 с.; Виндельбанд В. Избранное: дух и история / В. Виндельбанд; пер. с нем. М.: Юрист, 1995. 687 с.; Каган М. С. Философская теория ценности / М. С. Каган. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997. 205 с.; Риккерт Г. Ценности жизни и культурные ценности // ЭОН. Альманах старой и новой культуры. Вып. 1. М., 1994. 290 с.; Тугаринов В. П. Природа, цивилизация, человек / В. П. Тугаринов. Л.: Издательство Ленинградского университета, 1978. 128 с.

или выбор конкретных ценностей в качестве нормы поведения, позволяют классифицировать иерархию общественных ценностей, влияющих на восприятие имиджа¹⁵.

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

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 не должном. 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.

Исследовательский дискурс идентичности имеет значение для уточнения содержания, структуры и механизмов формирования имиджа¹⁶. Идентичность, с точки зрения философского подхода, понимается как отождествление с образцом, идеалом. В неклассической философии эта трактовка идентичности была реализована М. Хайдеггером¹⁷, Э. Гуссерлем¹⁸, по мнению которых, между сознанием и реальностью лежит «подлинная бездна смысла», благодаря чему и становится возможным конструирование идентичности и формирование общезначимых образов или имиджа.

Важный вывод в обосновании тезиса конструирования имиджа через идентичности сделал Д. Юм, который попытался представить идентичность не «изнутри» (т.е. как самость), а «извне» (из общества), через поддержание имени, репутации, славы¹⁹.

¹⁵ Дроздова Ю. А. Региональная идентичность: управление процессом конструирования. Волгоград: ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы» / Ю. А. Дроздова. Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. С. 27–28.

¹⁶ Дроздова Ю. А. Региональная идентичность: управление процессом конструирования. Волгоград: ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы» / Ю. А. Дроздова. Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. С. 24.

¹⁷ Хайдеггер М. Бытие и время / М. Хайдеггер; пер. с нем. В. В. Библихина. Харьков: «Фолио», 2003. 503 с.; Гуссерль Э. Картезианские размышления / Э. Гуссерль. СПб.: Наука: Ювента, 1998. 316 с.

¹⁸ Цит. по: Социология: Энциклопедия: Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко и др. М.: Книжный Дом, 2003. С. 344–349.

¹⁹ Эрикссон Э. Идентичность: юность и кризис. М.: Прогресс, 1996. 344 с.

Различные уровни идентичности, выделенные Э. Эриксоном: биологическое – личностное – социальное; индивидуальная идентичность – коллективная идентичность – позволяют рассмотреть становление имиджа через индивидуальные характеристики, собственный опыт, впечатления актора и через коллективные представления, образы, убеждения, ценности. В модели идентичности Э. Эриксона учтены как общечеловечески-исторические запросы, так и естественно-биологические потребности (возраст, пол и т.д.)²⁰.

Формирование имиджа через индивидуальные и социальные представления позволяют рассмотреть концепции Э. Дюркгейма, Т. Парсонса. Э. Дюркгейм определял человека как двойственную реальность, «в которой сосуществуют и борются две сущности: “социальная и индивидуальная”»²¹. Исходя из позиций Э. Дюркгейма, в традиционных обществах идентичность формируется непосредственно из присутствующей культуры, в современных – человек руководствуется общими для существующей культуры и особенными для типа социальной организации нормами и ценностями, следовательно, имидж во многом обуславливается искусственно формируемыми акторами, обладающими определенными ресурсами, видами социального капитала, соответствующими индивидуальным ожиданиям и индивидуальному повседневному опыту²².

Следует отметить работы отечественных исследователей: Н. К. Михайловского и П. Л. Лаврова, И. С. Кона, С. Выготского и А. Н. Леонтьева²³, которые придерживаются междисциплинарного подхода в исследовании проблем социализации, идентификации, историко-культурных тенденций формирования социальной идентичности, что представляется важным при рассмотрении её как базового компонента в структуре имиджа.

²⁰ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Э. Дюркгейм; пер. с фр. М.: Наука, 1991. 576 с.

²¹ Там же. С. 228.

²² Дроздова Ю. А. Региональная идентичность: управление процессом конструирования. Волгоград: ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы» / Ю. А. Дроздова. Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. С. 26.

²³ Михайловский Н. К. Избранные труды по социологии в 2-х томах, Т. 2 / Н. К. Михайловский. СПб.: «Алетейя», 1998. 768 с. Лавров П. Л. Философия и социология. Избранные произведения в двух томах / П. Л. Лавров. М. Мысль, 1965. 752 с.; Кон И. С. Открытие «Я» / И. С. Кон. М.: Политиздат. 1978. 367 с.; Выготский Л. С. Собрание сочинений: в 6-и т. Т. 3. Проблемы развития психики / Под ред. А. М. Матюшкина. М.: Педагогика, 1983. 368 с.; Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. М.: Смысл: Академия, 2004. 352 с.

Структурным компонентом имиджа является также, на наш взгляд, ментальность. Ментальность мы рассматриваем как «совокупность умственно-духовных установок индивида или социальной группы, обуславливающую миро- и самовосприятие, мысли и чувства, ценности и поведение индивидов в рамках конкретной исторической эпохи»²⁴. Самой важной из множества типов ментальности (дологической, логической, индивидуальной и т.д.) для исследования имиджа является коллективная ментальность, позволяющая говорить об устойчивых духовных ценностях и глубинных аксиологических установках, навыках, стереотипах, рассматриваемых в определенных пространственно-временных границах. Рассмотрение ментальных особенностей сознания той или иной группы сообщества позволяет проникнуть в «скрытый» слой общественного сознания, объективнее передающий и воспроизводящий умонастроения, помогает понять образы, представления, восприятия, создающие смысловую матрицу имиджа²⁵.

Для исследования имиджа важной является характеристика коллективной и традиционалистской ментальностей, универсальных конструкторов духовной жизни общества, формирующихся в социокультурном пространстве как факторы консолидации любого сообщества, позволяющие формировать общезначимые смыслы, образы, имиджи²⁶.

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, а с другой стороны, интернализируя культурные ценности и нормы, обеспечивая субъективные рамки значений, индивиды структурируют свои действия, поведенческие модели, отношения. В процессе взаимодействия

²⁴ Козловский В. В. Понятие ментальности в социологической перспективе / Под ред. В. Д. Виноградова и В. В. Козловского. СПб.: Алетей, 1997. С. 33.

²⁵ Дроздова Ю. А. Региональная идентичность: управление процессом конструирования. Волгоград: ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы» / Ю. А. Дроздова. Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. С. 28.

²⁶ Дашковский П. К. К вопросу о соотношении категорий «менталитет» и «ментальность»: историко-философский аспект // Философские дескрипты. Вып. 2. Алтай: АлтГУ, 2002. С. 37.

в рамках определенной системы взаимоотношений, ожиданий, интерпретаций вырабатывается система кодов, в рамках которых личностные значения символизируются и становятся руководством к социальному действию²⁷.

Социальная идентичность организует социальный мир в группы и определяет самого человека как члена одних групп, но не других, т.е. формирование имиджа на основе самоидентификации, заложенных в нем смыслов происходит на уровне определенной социокультурной системы как специфической формы организации общества. Имидж можно рассмотреть как результат социализации и индивидуальной истории каждого человека, объединяющий в себе как осознаваемые, так и бессознательные составляющие²⁸.

Специфический социальный и индивидуальный контекст, формирующий «субъективную картину мира или его фрагментов, включая самого субъекта, других людей, пространственное окружение и временную последовательность событий»²⁹, предполагает рассмотрение имиджа с точки зрения целенаправленного процесса. С помощью различных стратегий и коммуникационных каналов создаются определенные образы, обеспечивающие их продвижение и длительное существование, «управление впечатлением о себе других людей с помощью бесчисленных стратегий поведения, заключающихся в представлении своего внешнего образа другим людям»³⁰.

Имидж, согласно данному 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 оно носит специфический, селективный характер.

Большая роль отводится стереотипам как основному мыслительному материалу, на котором строится массовое сознание. У. Липпман одним из первых использовал понятие социального стереотипа

²⁷ 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.

²⁸ Цит. по: Дроздова Ю. А. Региональная идентичность: управление процессом конструирования. Волгоград: ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы». Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. С. 28–29.

²⁹ Психологический словарь / Под ред. В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Педагогика-Пресс, 1999. С. 112.

³⁰ Шемпель В. М. Имиджология. Секреты личного обаяния / В. М. Шемпель. М., 1997. С. 97.

для обозначения предвзятых представлений, сложившихся в общественном мнении 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 практикой³¹.

Один из основателей изучения имиджа Д. Бурстин, определял имидж «как новый стереотип, который создается в соответствии со стереотипом, уже имеющимся у аудитории»³². 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, предлагая следующее определение: «имидж – это стереотипизированный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании»³³.

Стереотипы основываются на способности человека вырабатывать некие обобщенные представления о явлениях и фактах на основе имеющихся знаний и новой информации, когда в результате мыслительного процесса происходит формирование отношения как эмоционально окрашенного образования на основании сложившихся образов (стереотипов). Имея важное значение для оценки человеком социально-политических явлений и процессов, стереотипы могут играть как положительную, так и отрицательную роли в познании социальной реальности. С одной стороны, способствовать ускоренной фильтрации информации на основе имеющегося опыта, представлений, знания конкретно-исторического содержания, с другой стороны, задавать рамочность, ограниченность представлений, образов формировать ошибочные, шаблонные, псевдоправильные поведенческие реакции и восприятие, что затрудняет процесс рефлексии, усвоения нового опыта, новой

³¹ Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

³² Boorstin D. J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. N.Y. VintageBooks, 1992. Pp. 101.

³³ Петровский А. В., Ярошевский М. Г. Психология. Словарь. 2-е изд., испр. и доп. М.: Политиздат, 1990. 494 с.

информации и, следовательно, затрудняет процесс формирования имиджа, так как он предполагает возможность его замены, изменения.

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 ситуативность³⁴.

Данные свойства позволяют выявить различие дефиниций «имидж», «репутация», «бренд», активно изучаемых в экономическом подходе. Все больше стран, регионов, городов, организаций целенаправленно занимается маркетингом своих территорий, товаров услуг, формированием собственного бренда и разработкой имиджа, которые обуславливают инвестиционную, туристскую, экономическую привлекательность для потребителя³⁵. Экономический подход к определению имиджа нашел отражение в трудах Л. Берда, Л. Брауна, А. Векслера и др.³⁶

Для определения дефиниции «имидж» с точки зрения экономического подхода необходимо выявить сходства и различия понятий «имидж» и «бренд». Американская ассоциация маркетинга определяет бренд как «термин, знак, символ или дизайн, а также их комбинации, которые предназначены для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и для отличия их от товаров или услуг конкурентов»³⁷. Следовательно, важными функциями бренда выступает идентификация товара и его производителя и различимость в конкурентной среде, благодаря совокупности непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики товара/объекта, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей.

³⁴ Перельгина Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перельгина. М.: Аспект Пресс. 2002. С. 17.

³⁵ Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. Волгоград. Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 12.

³⁶ Берд Л. Продай себя! Тактика совершенствования Вашего имиджа / Л. Берд. М.: Амалфея, 2004. 208 с.; Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. СПб.: Питер, 2000. 95 с.; Векслер А. Связи с общественностью для бизнеса / А. Векслер. Н. Новгород: PR-Эксперт, 2001. 194 с.

³⁷ American Marketing. URL: <http://www.ama.org>. (дата обращения: 10.08.2020).

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.

В трудах Т. Веблена, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, М. Вебера и Ж. Бодрийера получила развитие концепция «бренда» как определенной системы знаков, дифференцирующих население³⁸. 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»³⁹. Изменения характера общественных отношений, названные Ж. Бодрийером как новое «общество потребления», определяют новый модус образа жизни большинства людей – «иметь», а не «быть»⁴⁰. 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 системы⁴¹. Все предметы потребления, попадая в сферу жизненных интересов человека, оцениваются именно с учетом знаковой составляющей.

Бренд, по мнению Ю. Ю. Бровкиной, является ментальной конструкцией, не имеющей физической, реальной основы. Как и имидж территории, имидж человека – это виртуальная субстанция⁴².

³⁸ Veblen T. The Theory of the Leisure Class // Social Stratification. Class, Race, and Gender in Sociological Perspective, third edit., Ed. by David V. Grusky, Westview Press, pp. 862–870; Зиммель Г. Мода. Избранное. Т. 2 / Г. Зиммель М.: Юрист. 1996. С. 266–291; Зомбарт В. Буржуа: этюды по истории духовного развития современного экономического человека: пер. с нем / В. Зомбарт. М.: Айрис-пресс, 2004. 443 с.; Вебер М. Избранные произведения. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Прогресс, 1990. 808 с.; Бодрийер Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры знака: пер. с фр. / Ж. Бодрийер. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.

³⁹ Бодрийер Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры знака: пер. с фр. / Ж. Бодрийер. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.

⁴⁰ Фромм Э. «Иметь» или «быть» / Э. Фромм; пер. с нем. Э. Телятниковой. М.: АСТ МОСКВА, 2008. С. 31.

⁴¹ Бодрийер Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры знака: пер. с фр. / Ж. Бодрийер. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.

⁴² Бровкина Ю. Ю. Бренд как образ социального объекта // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. Челябинск, 2009. № 1. С. 248–252.

Бренд, как и имидж, формирует благоприятное впечатление о социальном объекте (товаре, услуге, организации) для потребителя с целью вызвать желание выделить и приобрести его⁴³.

Итак, налицо сходство функций бренда и имиджа – формирование положительных аттитюдов по отношению к социальному объекту (организации, товару, городу), а также искусственность, иллюзорность их природы⁴⁴.

Заслуживающей внимания является концепция формирования бренда, предложенная И. В. Грошевым и Е. В. Степанычевой. Они определяют бренд как неосозаемое и нематериальное явление, которое формируется исключительно самими потребителями в процессе коммуникации. «Бренд формируется в результате коммуникации, устанавливаемой между потребителями и торговой маркой. Бренд во многом является психологическим образованием»⁴⁵.

По мысли авторов, бренд включает в себя, по существу, все психические процессы и опирается на сложные образы, состоящие из зрительных, слуховых, вкусовых и т.п. впечатлений. Все эти впечатления образуют сложный комплексный образ того объекта, который соотносится с брендом и который порождает потребность или активизирует ее, заставляя носителя образа превращаться из «зрителя» в потребителя бренда.

Ведущее место в бренде занимает опыт, под которым имеется в виду история отношений между потребителями и торговой маркой, в данном случае между туристами, жителями и регионом. Прежде чем стать брендом, что предполагает узнаваемость и широкое использование, марка выступает в ряду других и только в результате отличительных, особых качеств ее товаров или услуг она постепенно начинает выделяться среди других, трансформируясь в бренд⁴⁶.

⁴³ Хлебович Д. И. Бренд как символ в потреблении // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: сб. науч. тр. третьей международной. науч.-практ. конф. / Отв. ред. А. Д. Карнышев. Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2008. С. 122–126.

⁴⁴ Дроздова Ю. А. Имиджелогия региона. Учебно-методическое пособие. Волгоград. Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 13.

⁴⁵ Грошев И. В., Степанычева Е. В. Факторы, влияющие на формирование бренда города // Маркетинг в России и за рубежом. 2013. № 4. С. 87.

⁴⁶ 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. С. 44.

Исходя из этого, дифференцирующей характеристикой бренда в сравнении с имиджем является большая протяженность его формирования во времени и пространстве.

Конкурентоспособность объекта, потребительский спрос определяются степенью его «брендированности», следовательно, бренд как «уникальная идея или концепция, которую вложили в голову потребителя»⁴⁷ 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 клиентов⁴⁸. Наряду с «внешним эффектом» бренда правомерно говорить о «внутреннем влиянии» бренда, направленном на развитие цивилизованных социально-экономических отношений, соответствующих индивидуальному образу жизни потребителей, отношениям, убеждениям, так как бренды являются «отражением нашего персонального чувства идентичности»⁴⁹.

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

Бренд как рыночная экономическая категория всегда предполагает его стоимость, а, следовательно, и бренд-капитал или меновую стоимость, которой обладают товары, способные быть обменными на другие товары или деньги.

Однако наличие бренда всегда предполагает наличие не только элементов его идентичности (ценностей, ассоциаций, индивидуальности, преимуществ и т.п.), но и его атрибутов – физических и функциональных характеристик бренда, включающих в том числе его символ (товарную марку или логотип). Именно наличие символа бренда, то есть специально созданного знака, создает предпосылки для формирования символического бренд-капитала.

⁴⁷ Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда / Л. Райс Л., Э. Райс; пер. с англ. М.: АСТ, 2003. С. 150.

⁴⁸ 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. С. 44–45.

⁴⁹ Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2002. С. 32.

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 потребителей⁵⁰.

Имидж и бренд являются искусственными ментальными конструкциями, цель которых состоит в формировании положительных аттитудов по отношению к социальному объекту (организации, региону, городу, товару, человеку). Однако 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 составляет 80:20⁵¹.

Репутация организации/товара/субъекта связана, 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, репутацией⁵².

⁵⁰ Злотницкий Е. Э. Социальный механизм управления брендом региона: автореферат дис. ... кандидата социологических наук: 22.00.08. Злотницкий Евгений Эдуардович; [Место защиты: Гос. ун-т упр.]. М., 2008. 24 с.

⁵¹ Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории. Монография / И. С. Важенина. Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2013. С. 132.

⁵² Дроздова Ю. А. Имиджелогия региона. Учебно-методическое пособие. Волгоград. Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 14.

Восхождение по ступенькам снизу-вверх демонстрирует путь от создания имиджа до формирования бренда. Такой же схемы придерживаются Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик⁵³. Необходимо подчеркнуть, что эти процессы взаимосвязанные и непрерывные, осуществляемые в замкнутом управленческом цикле.

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 невостребованными. 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»⁵⁴.

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 она отражает реальную позицию объекта восприятия, является «сухим остатком» имиджа⁵⁵.

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

⁵³ Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379>. (дата обращения: 27.03.2018).

⁵⁴ Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории. Монография / И. С. Важенина. Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2013. С. 131.

⁵⁵ Чумиков А. Н. Территориальный маркетинг и брендинг: теоретические основания, страновой и региональный опыт для России. URL: https://www.isras.ru/files/File/publ/Chumikov_Territor_marketing.pdf (дата обращения: 21.08.2019).

Представители современного отечественного маркетинга И. Я. Рожков и В. Г. Кисмерешкин в рамках экономического подхода подчеркивают, что «образ – это набор представлений о качествах того или иного предмета, товара, которые их владельцу хотелось бы внедрить в массовое сознание. Имидж – это то, что формируется в массовом сознании в результате этого внедрения. Принципиальная особенность имиджа заключается в том, что, отражая прошлое и устремляясь в будущее, он всегда вторичен по отношению к реальному объекту»⁵⁶. Отображает реальность репутация, а имидж представляет специально сконструированный образ, соответствующий нашим стереотипам и установкам или формирующий их. Имидж придает эмоциональную окраску бренду как маркетинговому инструменту и репутации как совокупности отношений, знаний, значений, количественно-качественных характеристик.

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. Иноземцев, Б. А. Грушин и т.д.⁵⁷).

Коммуникативный подход позволяет рассмотреть имидж как коммуникативную единицу, «новую категорию влияния»⁵⁸ на общественное мнение и массовое сознание.

В рамках данного подхода важным представляется исследование каналов формирования и продвижения имиджа. Становление ин-

⁵⁶ Цит. по: Гравер А. А. Образ, имидж, бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). С. 40.

⁵⁷ Лассуэлл Г. Д. Язык власти // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. Вып. 20. С. 264–279; Shannon C. A mathematical theory of communication. Bell Syst. Tech. J. Short Hills, N.J., etc: 1948. Vol. 27, Iss. 3. P. 379–423; Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. М.: Прогресс, 1986. С. 330–342; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.; Иноземцев В. Л. Неизбежность монополюсной цивилизации // Мегатренды мирового развития. М.: Экономика, 2001. С. 29–60; Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под ред. Б. А. Грушина, Л. А. Оникова. М.: Политиздат, 1980. 446 с.

⁵⁸ Хабермас Ю. Демократия, разум, ответственность: лекции и интервью / Ю. Хабермас. М.: Academia, 1995. 252 с.

формационного 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 нормы⁵⁹. Имидж можно рассматривать как предмет и продукт такой деятельности, направленной на изменение социальной действительности, формирующей события, факты, отношения.

Подходом, изучающим механизмы не формирования, а восприятия имиджа, в отличие от предыдущего, является атрибутивный подход. Важным в контексте данного научного подхода является процесс модификации информации, её произвольность и адекватность, позволяющей отражать, дополнять, воспринимать целенаправленно формируемый образ, представление, которым является имидж.

Базовой для данного подхода является теория казуальной атрибуции Дж. Келли, согласно которой имидж не является конечным образом, а возможно дополнение реципиентом его недостающих характеристик⁶⁰. Интегративный, междисциплинарный подход, соединивший психологическую и коммуникативную точки зрения на имидж, разделяют также представители теории когнитивного диссонанса Л. Фестингер и концепции имплицитных теорий личности Дж. Брунера⁶¹. Данные авторы к основным функциям имиджа относят фасилитацию общения и интересубъективное взаимодействие, а также ускоренный обмен информацией, социально-групповой идентификации, социализации или ресоциализации. Имидж рассматривается как инновационный ресурс, способный формировать образ желаемого будущего, следовательно, имидж можно рассматривать как проекцию инновационной деятельности, «специально структурированной аттрактивной символической моделью презентуемых субъектов, предназначенной для управления системой предпочтений и ценностных ориентаций публики с целью формирования социетальной коммуникации»⁶².

⁵⁹ Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования / Под ред. Б. А. Грушина, Л. А. Оникова. М.: Политиздат, 1980. 446 с.

⁶⁰ Келли Дж. Психология личности. Теория личных конструктов / Дж. Келли. СПб., Речь, 2000. 249 с.

⁶¹ Leon Festinger. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press, 1962. 291 p.; Брунер Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации / Пер. с англ. М.: Прогресс, 1977. 413 с.

⁶² Leon Festinger. A Theory of Cognitive Dissonance. Stanford University Press, 1962. Pp. 203.

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, 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 гг. XX в., когда в ситуации экономических и социокультурных изменений в России наблюдался процесс интенсивного языкового заимствования и стало использоваться кириллическое написание иноязычных слов⁶³.

Одним из первых подходов, получивших развитие в отечественной науке, можно считать социолингвистический, зарождение которого принадлежит французской школе (Э. Бенвенист, Э. Лакло), где осуществляли дискурсивный анализ. Дискурс, как и имидж, создается в определенном семантическом поле и передает определенные смыслы, определяющие коммуникативные действия своей грамматикой.

Этимологический анализ дефиниции «образ» в русскоязычном понимании позволил выявить ряд различий в сущностном понимании заимствованной и лингвистической конструкции. Согласно интерпретации М. Фасмера, представленной в этимологическом словаре русского языка, русское «образ» родственно словам «раз», «резня», «отрез» (например, ткани), «срез», «изображение»⁶⁴.

Латинский глагол «*imago*» («отражаю», «отражать»), от которого произошло английское «*image*», предполагает целостное отражение/восприятие/представление объекта, в то время как в русской литературной традиции «образ» – всего лишь «часть», «кирпичик» какого-либо целого объекта. Следовательно, имидж понимается в контексте определенных властных отношений и идеологий, имеет то или иное социальное значение, актуализируется в коммуникативных актах, речах, текстах. И имидж как некая часть, сфокусированное представление об

⁶³ Каложная Е. Г. Персональный имидж: лингвокультурологический аспект анализа понятия // Политическая лингвистика. 2011. № 4. С. 213.

⁶⁴ Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: в 4-х т. Пер. с нем. 2-е изд., стереотип. М.: Прогресс, 1987. Т. 3. С. 106.

объекте определяется дискурсом, структурированным в соответствие с заданными субъектами его формирования паттернами⁶⁵.

О. Феофанов в своей работе «США: реклама и общество», датированной 1974 г., был одним из первых, кто ввел понятие «имидж» в специальную русскоязычную литературу. Он рассматривает имидж «как основное средство психологического воздействия»⁶⁶.

Г. Г. Почепцов определяет имидж как форму работы с массовым сознанием, отражающую позиции, которые воспринимаются и однозначно интерпретируются массовым сознанием: «Это попытка перевода массового сознания на автоматические реакции, и правильно подобранный имидж представляет собой наиболее эффективный способ работы с массовым сознанием»⁶⁷.

В своих работах Е. Б. Шестопап разделяет понятия «имидж», «образ» и «бренд». Приходит к выводу, что понятие «образ» не тождественно понятию «имидж»: «Как известно, слово “имидж” является английским эквивалентом слову “образ”. Но “имиджем” я называю впечатление, которое конструируется целенаправленно и сознательно, а образом – то, которое формируется спонтанно. Образ можно конструировать специально, и тогда он становится имиджем... Образ есть всегда, образ можно диагностировать и описать – точно и разносторонне...»⁶⁸.

Также следует отметить работы российских исследователей Д. Замятина, А. Ю. Панасюка, Э. А. Галумова, О. А. Феофанова и др.⁶⁹, в которых рассмотрены функции и особенности имиджа.

Исследуемые подходы дефиниции «имидж» позволяют выявить следующие характеристики имиджа:

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

⁶⁵ Филипс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Дж. Филипс, М. В. Йоргенсен; пер. с англ. 2-е изд., испр. Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. 352 с.

⁶⁶ Феофанов О. США: реклама и общество / О. Феофанов. М.: Мысль, 1974. 266 с.

⁶⁷ Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. Киев, 1998. С. 102–108.

⁶⁸ Шестопап Е. Б. Образ и имидж в политическом восприятии: актуальные проблемы исследования // Сборник статей по результатам конференции: «Образы государств, наций и лидеров» / Под ред. Е. Б. Шестопап. М.: Аспект Пресс, 2008. С. 8–24.

⁶⁹ Замятин Д. Н. Феноменология географических образов // Социологические исследования. 2001. № 8. С. 12–21; Панасюк А. Ю. Имидж. Энциклопедический словарь. М.: РИПОЛ классик, 2007. 768 с.; Галумов Э. А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. 552 с.; Феофанов О. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974. 266 с.

2) имидж является знаково-символической конструкцией, т.е. основывается на 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 основывается на социально-психологических и, в первую очередь, групповых детерминантах, при этом всегда имеет «субъективную ориентацию на субъективное же чувство законов группового восприятия»⁷⁰;

5) 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;

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

Мы определяем имидж как относительно устойчивую и воспроизводимую в массовом и индивидуальном сознании совокупность рациональных и эмоциональных представлений, возникающих на основе информации, целенаправленно создаваемой заинтересованными субъектами об объекте, а также репутации, собственного опыта, впечатлений и слухов, оказывающих влияние на создание определенного образа⁷¹. В основании имиджа находятся социальные стереотипы, ценности, ментальные установки, влияющие на социальное поведение, взаимодействия людей по поводу данного объекта. Специфика структурных компонентов имиджа определяет его типологию.

В отечественной и зарубежной литературе одной из первых была идея о разделении имиджа публичного/внешнего и внутреннего/самоимиджа⁷².

⁷⁰ Перельгина Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перельгина. М.: Аспект Пресс. 2002. С. 22.

⁷¹ Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. Вып. № 4 (29), ноябрь 2014. С. 166–169.

⁷² Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. London, 1994. Pp. 34.

Современными основаниями для типологии имиджа являются условия функционирования, социальные контексты и сопоставления⁷³.

Согласно первому основанию имидж бывает зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный и множественный.

1. Зеркальный имидж или субъективный соответствует представлениям субъекта о самом себе и является самоимиджем. Как правило, зеркальный имидж априори положителен и не ориентируется на мнение других.

2. Текущий имидж или объективный обладает свойствами адекватности, изменчивости, стремлением к достоверности и учету мнения внешнего окружения об объекте/субъекте.

3. Желаемый имидж или имидж-проекция отражают стремления и перспективы, связанные с его разработкой и развитием.

4. Корпоративный имидж или имидж организации наиболее изучен в менеджменте и маркетинге. Данный имидж включает следующие компоненты, выделенные зарубежными исследователями в середине 80-х годов:

а) имидж товара (услуги). Имидж товара составляют представления людей относительно уникальных характеристик, которыми, по их мнению, обладает товар, его способность в совершенстве выполнять основную функцию и соответствовать показателям качества. Определяется потребительскими свойствами товара: социальными, функциональными, эстетическими, надежностью, экологическими и органолептическими. Имидж товара определяется и дополнительными услугами для более полного удовлетворения потребностей;

б) имидж потребителей товара. Для товаров широкого потребления имидж пользователей товара включает представления о стиле жизни, общественном статусе и характере потребителей;

в) внутренний имидж организации. Его основными детерминантами являются культура организации и социально-психологический климат;

г) имидж основателя и/или основных руководителей организации формируется за счет не только внешнего вида, но и поведения, речи и умственных способностей руководителей;

⁷³ Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. М.: Мысль, 1988. С. 174.

д) имидж персонала формируется, прежде всего, на основе прямого контакта с работниками организации. При этом каждый работник может рассматриваться как лицо организации, по которому судят о персонале в целом;

е) визуальный имидж организации. Визуальный имидж организации – представления об организации, субстратом которых являются зрительные ощущения, фиксирующие информацию об интерьере и экстерьере офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем облике персонала, а также о фирменной символике (элементы фирменного стиля);

ж) социальный имидж организации формирует представления у широкой общественности о социальных целях и роли организации в экономической, социальной и культурной жизни общества;

з) бизнес-имидж организации. Здесь в качестве основных детерминантов выступают деловая репутация, соблюдение этических норм бизнеса в осуществлении предпринимательской деятельности, а также деловая активность организации.

5. Множественный имидж объединяет различные функции имиджа, особенно имидж сложноструктурированного объекта (имидж государства, где важен и имидж власти и политической системы, исторический имидж и т.д.).

Контекстное основание предполагает следующую типологию:

1. Мифологический имидж, основанный с учетом мифов и архетипов.

2. Моделируемый/искусственный имидж – специально создаваемый, без относительного учета ментальных установок, стереотипов, наиболее ресурсозатратный, так как предполагает конструирование новой реальности (в условиях «холодной войны» – конструирование имиджа СССР как оплота мира).

3. Закрытый имидж интересен возможностями акцентировать внимание потребителей на тех чертах, которые являются наиболее убедительными⁷⁴.

Согласно другой классификации имидж может быть индивидуальным, групповым, корпоративным и предметным⁷⁵. Индивидуальный

⁷⁴ Кондратьев Э. В. Абрамов Р. Н. Связи с общественностью / Под общ. ред. С. Д. Резника. Изд. 6-е, испр. и доп. М.: Академический Проект, 2009. 511 с.

⁷⁵ Перельгина Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перельгина. М.: Аспект Пресс. 2002. 223 с.

имидж, в свою очередь, делится на имидж, ориентированный на самоощущение и имидж, ориентированный на восприятие. Данная типология является предметом исследования в рамках психологического подхода.

Групповой имидж или имидж социальной группы представляет собой обобщенный образ социальной группы, разделяемый представителями другой группы, и данный тип имиджа всегда вписывается в структуру имиджа территории, так как предполагает определенные социальные ожидания относительно территориального поведения представителей соответствующей группы и оценку их поведения внешним окружением⁷⁶.

Предметный имидж является основным в бренд-менеджменте и представляет «символический образ вещи или иного неодушевленного объекта, создаваемого в процессе субъект-субъектного взаимодействия, который провоцирует восприятие данной вещи или объекта как субъекта»⁷⁷.

Исследования, посвященные изучению корпоративного имиджа (имиджа организации), акцентируют внимание на роли СМИ в его разработке и продвижении, что будет рассмотрено в следующих главах книги.

В последнее время появилось немало работ, посвященных имиджу городов, регионов, стран. При этом административные единицы рассматриваются в них как социальное пространство, которое обладает специфическими характеристиками и свойствами, возможностями для возникновения, воспроизводства и преобразований. Территориальный имидж (региона, страны и т.д.) на современном этапе становится реальным и важным ресурсом экономического и политического развития.

В современном информационно-ориентированном мире от территориального имиджа и его эффективного использования зависит привлечение инвестиций, выравнивание экономического уровня регионов, взаимодействие с региональными и федеральными властными структурами, сглаживание этнических противоречий в полиэтничных

⁷⁶ Рязанцев И. П. Завалишин А. Ю. Территориальное поведение россиян (историко-социологический анализ) / И. П. Рязанцев, А. Ю. Завалишин. М.: Академический проект: Гаудеамус, 2006. 456 с.

⁷⁷ Перельгина Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перельгина. М.: Аспект Пресс. 2002. С. 189.

государствах⁷⁸. Эти вопросы находятся в фокусе настоящего исследования и будут подробно рассмотрены в нашей монографии.

Научные подходы к изучению имиджа, проанализированные выше, а также представленные типологии и структурные компоненты позволяют выявить следующие основные функции имиджа:

1) идентификационная, позволяющая соотносить себя с объектом имиджирования, формирующая базовое доверие и обеспечивающая принятие создаваемых символических конструкций, процессы кодирования/декодирования информации;

2) идеализационная или проекционная, позволяющая рассмотреть перспективы положительного/отрицательного имиджирования;

3) компаративистская или сравнительная, позволяющая отражать контраст с объектом имиджа в положительную или отрицательную стороны;

4) дифференцированная, позволяющая выбирать каналы формирования и выявлять отличительные качества объекта в конкретном социальном контексте⁷⁹.

Таким образом, на основании теоретико-методологического анализа определения имиджа мы пришли к следующим выводам:

1. 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 имидже⁸⁰.

2. Исследование имиджа имеет междисциплинарный характер, рассматривается в рамках различных наук: философии, социологии, политологии, социальной психологии, коммуникативистике, имиджологии. Существование различных определений имиджа обусловлено, с одной стороны, процессом институционализации данной теоретико-

⁷⁸ Дроздова Ю. А. Бизнес-имидж территории в региональной экономической политике (на примере Волгоградской области) // Научный вестник Волгоградского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. 2014. Серия: экономика. № 2. С. 16–23.

⁷⁹ Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. Ч. 1 / Р.-Ж. Шварценберг. М.: РАУ, 1992. С. 175.

⁸⁰ 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. С. 42–48.

прикладной научной проблематики, актуализированной с 80-х гг. XX века, а с другой стороны, полипарадигмальностью дискурсов представителей социогуманитарных наук в исследовании социального феномена имиджа.

3. 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 коммуникативный подходы основными в решении задач исследования имиджа региона, чему посвящена данная монография.

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

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

6. Имидж, бренд, репутация являются взаимосвязанными понятиями, информационными активами, в основе которых находятся осмысленные и представленные эксклюзивные особенности объекта имиджирования, нуждающиеся в изучении, развитии и активном продвижении.

7. Имидж является знаково-символической конструкцией и основывается на восприятии внешних потребителей, следовательно, особую важность приобретают субъекты, каналы формирования и поддержания имиджа, с одной стороны, а также когнитивные основания (ценности, ментальность, стереотипы и др.) и повседневные практики реципиентов, с другой стороны⁸¹.

Основываясь на теоретическом анализе дефиниции «имидж», важно учитывать, что сложность создания, продвижения, изменения имиджа требует особенно высокой степени координации в управлении и влияния на восприятие и представления индивидов, социальных групп, сообществ, учета разнообразных интересов, знаний, опыта потребителей имиджа; правильного выбора приоритетов в удовлетворе-

⁸¹ Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. Волгоград. Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 16–17.

нии их ожиданий и потребностей, что предполагает формирование исследовательского дискурса и профессиональную деятельность научного сообщества, специалистов и практиков-менеджеров, их тесное и плодотворное взаимодействие.

1.2. Рефлексия региона как социального пространства

Системный подход в определении имиджа региона задает вектор исследования структуры изучаемого феномена. Основным элементом в данном подходе является сама территория как объект 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 в. 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, емкость рынка, качество трудовых ресурсов⁸².

Развитие регионалистики в 90-х гг. XX в. – начале XXI в. 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 способности к самоорганизации⁸³.

Основными методологическими подходами в исследовании категории «регион» являются:

⁸² Дроздова Ю. А. Основные методологические подходы в исследовании региона // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки». 2018. № 4. С. 27.

⁸³ Там же. С. 29.

1. Исторический подход (Б. А. Рыбаков, И. Я. Фроянов, И. Н. Данилевский⁸⁴ и др.), в рамках которого рассматриваются федеративные (и конфедеративные) истоки государственности (Киевская Русь, период феодальной раздробленности) как уникальные явления на фоне жесткого (жесточкого) унитаризма в русской государственной традиции⁸⁵. Основным политическим вектором на протяжении всей российской истории является неустанная борьба в условиях русского 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 «аспатиальной»⁸⁶, 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 г.), а российское общество равнодушно проживает в заданных границах. Следовательно, феномен совпадения административно-территориального деления страны и ее общественного районирования имеет в России исторические корни и используется в современной российской геополитике»⁸⁷.

2. Административно-территориальный подход (Г. В. Вернадский, Б. Н. Чичерин, Х. Ортега-и-Гассет, В. Н. Лексин⁸⁸ и др.), согласно которому регион, в отличие от государства, может быть объединен

⁸⁴ Рыбаков Б. А. Киевская Русь и русские княжества XII–XIII веков. М.: Наука, 1982. 592 с.; Фроянов И. Я. Киевская Русь. Очерки социально-политической истории / отв. ред. В. В. Мавродин. Л.: Изд-во Ленинградского университета, 1980. 256 с.; Данилевский Н. Я. Россия и Европа / Составление и комментарии Ю. А. Белова / Отв. ред. О. Платонов. М.: Институт русской цивилизации, 2008. 816 с.

⁸⁵ Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. Волгоград. Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 19.

⁸⁶ Смирнягин Л. В. Российский федерализм: парадоксы, противоречия, предрасудки // Серия «Научные доклады». М.: Московский общественный научный фонд, 1998. № 63. С. 3.

⁸⁷ Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. Волгоград. Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 19.

⁸⁸ Чичерин Б. Н. Курс государственной науки. Тома I–III. М.: Типография товарищества И. Н. Кушнерев и Ко, 1894. 1479 с.; Ортега-и-Гассет Х. Избранные труды. Сост., предисл. и общ. ред. А. М. Руткевич. М.: «Весь мир», 1997. 704 с.; Лексин В. Н. Федеративная Россия и её региональная политика. М.: ИНФРА-М, 2008. 352 с.

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, А. И. Зырянов⁸⁹ 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. Но в работах советских ученых, как отмечал А. Гранберг, доминировал экономоцентрический подход: «В целом проблематика типовых региональных исследований в СССР соответствовала требованиям расширяющейся экономики на стадии индустриализации с преобладанием экстенсивных факторов роста»⁹⁰.

Свое развитие междисциплинарный экономико-географический подход, но с акцентированием внимания на социальных аспектах, получил в работах Н. В. Зубаревич⁹¹. Учёный, в режиме мониторинга осуществляющая исследование социально-экономического развития регионов, отмечает «мощную инерцию российского пространства»⁹², слабую восприимчивость к инновациям, слабую инвестиционную привлекательность большинства провинциальных российских регионов.

Н. В. Зубаревич показывает взаимозависимость и взаимовлияние экономических, политических и социальных характеристик региона, констатируя на сегодняшний день укрепление властной вертикали, усиление централизации, подчинение региональных, муниципальных интересов государственным, отказ от политики регионализации России. В современных условиях происходит поворот к контролю

⁸⁹ Татищев В. Н. *Россия или как ныне зовут, Россия* // Избранные труды по географии России. М., 1950. С. 107–137; Ломоносов М. В. *Об экономическом лексиконе* // Избранные философские произведения М. ГОСПОЛИТИЗДАТ, 1940. 259 с.; Ломоносов М. В. *Избранное* / М. В. Ломоносов, Г. Р. Державин. М.: Правда, 1984. 448 с.; Барановский Н. Н. *Избранные труды. Становление советской экономической географии*. М.: Мысль, 1980. 287 с.; Зырянов А. И. *Регион: пространственные отношения природы и общества*. Пермь: ГОУ ВПО ПГУ, 2006. 372 с.

⁹⁰ Гранберг А. Г. *Основы региональной экономики. Учебник для вузов*. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. С. 77.

⁹¹ Зубаревич Н. В. «Бремя регионов»: что изменилось за десять лет? // *Контрапункт*, декабрь 2016. № 6. С. 1–9.

⁹² Там же. С. 1.

социальных ресурсов территориальных общностей, в том числе через ужесточение политики по отношению к малому бизнесу, еще большая зависимость муниципальных бюджетов от региональных, а региональных, в свою очередь, – от федерального; использование «джерримендеринга» на муниципальных выборах, позволяющего выдвинуть на местном уровне кандидатуру, удобную для региональных/федеральных властей⁹³.

Регион с позиции данного подхода становится объектом манипуляции политических субъектов, что ограничивает возможности в развитии социальных ресурсов территориальных общностей. В современных условиях можно говорить о негативных траекториях в развитии российских регионов, что актуализирует их исследование. Большую ценность в связи с этим представляют научные подходы, которые акцентируют внимание на социальных, культурных, аксиологических и других аспектах.

4. Геокультурный подход (Б. Верлен, Д. Н. Замятин⁹⁴ и др.) рассматривает регион как геокультурное, аксиологическое пространство, целостную систему устойчивых культурных реалий, представлений, этнолингвистических особенностей, элементов жизни на определенной территории. По мнению Б. Верлена, «пространственные и временные компоненты, действия не детерминированы только географическими факторами, география представляет лишь схемы, «объясняющие размещение объектов»⁹⁵. Восприятие пространства предполагает восприятие традиций, культуры, сложившейся на определенной территории⁹⁶. Основным элементом в данном подходе является сама территория как определенная целостность, а географические образы пространства становятся частью мировоззрения, определенными ценностями, маркерами социальной общности, к которой мы принадлежим, проживая на определенной территории.

⁹³ Дроздова Ю. А. Основные методологические подходы в исследовании региона // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки». 2018. № 4. С. 29.

⁹⁴ Верлен Б. Общество, действие и пространство. Альтернативная социальная география // Социологическое обозрение. 2001. № 2. Т. 1. С. 25–46; Замятин Д. Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. М.: Знак, 2006. 488 с.

⁹⁵ Верлен Б. Общество, действие и пространство. Альтернативная социальная география // Социологическое обозрение. 2001. № 2. Т. 1. С. 34.

⁹⁶ Дроздова Ю. А. Основные методологические подходы в исследовании региона // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки». 2018. № 4. С. 29–30.

Регион впервые стал рассматриваться как пространственно-территориально-символический феномен, обозначаемый через географические понятия «земля» и «край», которые наполняются новым содержанием, в том числе «малая родина», «наша земля», анализ которых будет осуществлен в рамках следующего подхода.

5. Социокультурный подход (П. А. Сорокин, Д. Н. Замятин, Н. И. Лапин, Е. А. Когай, Т. И. Заславская⁹⁷ и др.), при котором регион определяется как «культурный ландшафт» и «особый мир»⁹⁸ с присущим только ему менталитетом, образом мышления, традициями. Культурные артефакты, по мнению зарубежных и отечественных исследователей, определяют матрицу взаимодействий индивидов. Именно данная матрица (язык, мифы, история, традиции, ритуалы, нормы, правила, социальные ценности) как «идеальный тип» позволяет соотнести индивида с определенной территориальной общностью. Это соотнесение, выстраивание общностной идентичности обеспечивает устойчивую сеть социальных отношений, формирует единое смысловое пространство, определяемое как «культурный регион». Несогласованность и противоречивость ценностной составляющей взаимодействующих носителей культуры может нарушить целостность региона как системы, затруднять формирование и развитие социальных ресурсов региона⁹⁹.

6. Социологический подход имеет дробную классификацию:

а) системный подход (Н. Луман, Н. И. Лапин, А. Г. Гранберг¹⁰⁰) позволяет рассматривать «регион» как обширный район, соответствующий

⁹⁷ Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Соколова; Пер. с англ. М.: Политиздат, 1992. 341 с.; Замятин Д. Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов. М.: Знак, 2006. 488 с.; Лапин Н. И. Регион, его статус и функции в российском обществе: теоретико-методологические основы исследования // Социологические исследования. 2006. № 8. С. 25–34; Когай А. А., Когай Е. А., Пасовец Ю. М. Социокультурная динамика Курской области и вызовы модернизации // Социологические исследования. 2012. № 9. С. 41–47; Заславская Т. И. Современное российское общество. Социальный механизм трансформации. М.: Дело, 2004. 400 с.

⁹⁸ Замятин Д. Н. Культура и пространство. Моделирование географических образов / Д. Н. Замятин. М.: Знак, 2006. 488 с.

⁹⁹ Дроздова Ю. А. Основные методологические подходы в исследовании региона // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки». 2018. № 4. С. 31.

¹⁰⁰ Луман Н. Общество как социальная система. М.: Изд-во Логос, 2004. 232 с.; Лапин Н. И. Регион, его статус и функции в российском обществе: теоретико-методологические основы исследования // Социологические исследования. 2006. № 8. С. 25–34; Гранберг А. Г. Основы региональной экономики. Учебник для вузов. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. 495 с.

ций нескольким областям одной страны или нескольким странам, который объединен историко-культурными, экономическими, географическими и иными особенностями. Регион, согласно концепции Т. Парсонса, можно рассмотреть как особый вид социальной системы¹⁰¹. Многими исследователями выделяется регион как функциональная система (J. Bango¹⁰², В. В. Маркин¹⁰³ и др.), включающая хозяйство, политику, право.

Регион, с точки зрения системного подхода, обладает функциональными системными характеристиками: воспроизводства сложившихся форм (pattern-maintenance), интеграции составляющих ее подсистем, достижения цели и адаптации. Для социологического анализа региона важны интенсивность взаимодействий во внутренней и внешней региональной среде, взаимосвязи и взаимозависимости элементов данной системы (население, органы власти и управления, социальные институты, технологии, каналы коммуникации и т.д.). Все эти элементы позволяют определить регион как целостную социальную систему¹⁰⁴.

Регион рассматривается как сложно-структурированная социальная система (где регион является частью общества), отражающая универсальные для общества процессы, но имеющая свою специфику и особенности. Регион как система мезоуровня в своем составе имеет отдельные организованные по определенным признакам социальные системы, такие как поселения, общины, деревни, округа, города и районные центры;

б) субстанциональный подход (П. Сорокин, А. Ю. Завалишин, А. Лефевр¹⁰⁵ и др.), авторы которого рассматривают регион как социально-экономическую, этнокультурную, политико-административную,

¹⁰¹ Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // THESIS, 1993. Вып. 2. С. 94. С. 94–122.

¹⁰² Bango, J. Role and Function of Regional Differences in the World Society from the Point of View of Modern Luhmannian Systems Theory. ("Socio-region" as proposed correction). URL: <http://jesz.ajk.elte.hu/bango22.html> (дата обращения 27 августа 2019 г.).

¹⁰³ Маркин В. В. Региональная социология: проблемы социальной идентификации и моделирования российских регионов. URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Markin_Regionalnaya.pdf (дата обращения 27 августа 2019 года).

¹⁰⁴ Дроздова Ю. А. Коммуникативные аспекты региональной идентичности: управленческо-социологический анализ: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08 Волгоград, 2006. 201 с. РГБ ОД, 61:07-22/64.

¹⁰⁵ Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов; Пер. с англ. М.: Политиздат, 1992. 341 с.; Завалишин А. Ю. Территориальное разделение труда как фактор формирования пространственной структуры общества // Социология регионального и городского развития: сборник статей / под ред. И. П. Рязанцева. М.: Гаудеамус. 2006. С. 112–124; Lefebvre H. The Production of Space. Oxford: Blackwell Publishers, 1994.

пространственно-территориальную общность, определяемую конфигурацией взаимодействия всех составляющих аспектов, имеющих пространственно-временную локализацию. Все 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 и И. П. Рязанцев как отдельную субстанцию рассматривают территориальное поведение, на типологию которого влияют различные факторы развития территории, пространственно-временные характеристики, и которое, оказывается, в свою очередь, субстанционально определяющим признаком территории¹⁰⁶;

в) структуралистский подход (Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, Э. Гидденс¹⁰⁷ и др.). Регион определяется как пространственный объект, структура 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, «наындивидуальной 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. Дюркгейм¹⁰⁸. Индивид, лично свободный и выстраивающий свою идентичность на основе собственных/групповых пред-

¹⁰⁶ Рязанцев И. П., Завалишин А. Ю. Территориальное поведение россиян (историко-социологический анализ) / И. П. Рязанцев, А. Ю. Завалишин. М.: Гаудеамус. 2006. 456 с.

¹⁰⁷ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. Пер. с фр. М.: Наука, 1991. 576 с.; Зиммель Г. Социальная дифференциация. Социологические и психологические исследования // Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. 607 с.; Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуриации. М.: Академический Проект, 2003. 528 с.

¹⁰⁸ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии: пер. с фр. / Э. Дюркгейм. М.: Наука, 1991. С. 278.

ставлений 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 коммуникации¹⁰⁹;

г) феноменологический и коммуникативный подходы в исследовании «пространства и времени» (А. Ф. Филиппов, А. Шютц, Ю. Хабермас, П. Бурдьё¹¹⁰ 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 коммуникацию¹¹¹. 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, «ризому», связанную комплексными каналами коммуникации. Именно коммуникации в «напряженном», «отдыхающем» пространстве, которое представляет ризому как концепт множественной, неупорядоченной, хаотичной реальности¹¹², обеспечивают циркуляцию информации, воспроизводство смыслов, идей, дискурсов, и практик. Метафора ризомы предполагает синергетический сценарий в развитии региона, определяемый качеством и интенсивностью коммуникаций в дискурсивно самоорганизованных социальных пространствах.

¹⁰⁹ Дроздова Ю. А. Коммуникативные аспекты региональной идентичности: управленческо-социологический анализ: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08 Волгоград, 2006. 201 с. РГБ ОД, 61:07-22/64.

¹¹⁰ Филиппов А. Ф. Социология пространства. М.: Владимир Даль, 2008. 290 с.; 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. 336 с.; Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2001. 382 с. Бурдьё П. Социология социального пространства: пер. с фр. / отв. ред. пер. Н. А. Шматко. М.; СПб.: Ин-т эксперимент. социологии: Алтейя, 2007. 288 с.

¹¹¹ Дроздова Ю. А., Лысенко Г. В. Полиэтнический регион в современном исследовательском дискурсе // Власть. 2017. № 10. С. 43.

¹¹² История философии. Энциклопедия / Под ред. А. А. Грицанова. Мн.: Интерпрессервис; книжный Дом, 2002. С. 883–887.

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 диалога¹¹³.

Дискурсивная теория в рамках коммуникативного подхода (Н. Фразер, Л. Филлипс, М. В. Йоргенсен, М. Л. Макаров¹¹⁴) позволяет рассмотреть символическое пространство региона как текст и результат деятельности людей, функционирующих в определенных социальных ситуациях. При этом символическое пространство рассматривается нами как определенная система региональной коммуникации, позволяющая в процессе социального взаимодействия выстраивать аппрезентационные отношения, основанные на возникновении общих смыслов, интерпретаций, дискурсов. С одной стороны, дискурс отражает унаследованный и разделяемый опыт повседневности, структурирует и нормирует образы, социальные практики, традиции и ценности, как устоявшиеся, так и вновь конструируемые региональными акторами (власть, СМИ, население), определяющие степень конгруэнтности символических систем в регионе¹¹⁵;

д) конструктивистский подход (Г. Зиммель, Б. Андерсон, П. Бергер и Т. Лукман, Т. Хопф)¹¹⁶, авторы которого считают, что «все

¹¹³ Дроздова Ю. А., Лысенко Г. В. Полиэтнический регион в современном исследовательском дискурсе // *Власть*. 2017. № 10. С. 43.

¹¹⁴ Fraser N. *The uses and abuses of French Discursive Theories for Feminist Politics // Theory, Culture and Society*, 1992, vol. 9; Филипс Л., Йоргенсен М. В. *Дискурс-анализ. Теория и метод*: пер. с англ. 2-е изд., испр. X.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. 352 с.; Макаров М. Л. *Основы теории дискурса*. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. 280 с.

¹¹⁵ Дроздова Ю. А. Символический ресурс региона как фактор развития территории // *Социокультурные и социальноэкономические факторы развития инновационных систем в регионах: Сб. докладов участников XIV Всерос. науч.-практ. конф. по программе «Проблемы социокультурной эволюции России и ее регионов» (15–17 октября 2018 г., Тула) / Сост. и общ. ред. Н. И. Лапин, В. И. Мосин. Тула: Тул. гос. пед. ун-т им. Л. Н. Толстого, 2018. С. 293–300.*

¹¹⁶ Зиммель Г. *Как возможно общество? Избранное*. Т. 2. М.: Юрист, 1996. С. 509–526; Андерсон Б. *Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма* / Пер. В. Г. Николаева. М.: Институт социологии РАН, Московская высшая школа социальных и экономических наук. Цент. фундам. социологии. М.: Кучково поле, 2016. 416 с.; Бергер П., Лукман Т. *Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания*. М.: «Медиум», 1995. 323 с.; Hopf T. *Constructivism All the Way Down // International Politics*, 2000. vol. 37. n. 3. Pp. 369–378.

пространства (регионы, государства, местности) являются как дискурсивными, так и материальными конструктами»¹¹⁷. Регион как конструируемое пространство, в том числе 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 и времени, а также разделяемым и принимаемым историческим опытом, культурным наследием, религией и языком. Регион предстает как конструкт социальных взаимодействий, разворачивающихся на фоне локального пространственно-временного контекста, включающего территорию, её природные, социально-экономические ресурсы, ценность территории как малой родины, доверие взаимодействующих акторов, солидаризирующихся на основе региональных идей, ценностей и норм, определяющихся продолжительностью во времени¹¹⁸. Таким образом, конструктивистский подход определяет регион через воображаемые и определяемые сетями взаимодействий институциональных и индивидуальных акторов границы. В контексте исследования имиджа региона данный подход позволяет понять механизм его формирования и динамики¹¹⁹;

е) управленческий подход (Э. Фромм, Э. Шилз, Э. Галумов, Г. В. Лысенко¹²⁰ и др.), в рамках которого исследователи 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

¹¹⁷ Pirjo Jukarainen. Norden is Dead – Long Live the Eastwards Faced Euro-North // *Cooperation and Conflict*, vol. 34, N 4, December 1999. P. 358.

¹¹⁸ Добрякова М. С. Исследование локальных сообществ в социологической традиции // *Социологические исследования*. 1999. № 7. С. 125–133.

¹¹⁹ Дроздова Ю. А., Лысенко Г. В. Полиэтнический регион в современном исследовательском дискурсе // *Власть*. 2017. № 10. С. 44.

¹²⁰ Фромм Э. «Иметь» или «быть». Пер. с нем. Э. Телятниковой. М.: Изд-во АСТ, 2016. 320 с.; Шилз Э. Общество и общества: макросоциологический подход // *Американская социология: перспективы, проблемы, методы*. М.: Изд-во «Прогресс». 1972. С. 341–359; Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. М.: Известия, 2005. 552 с.; Лысенко Г. В. Информационно-коммуникативные аспекты взаимодействия «власть – общество» в социальном пространстве региона: социологический анализ: монография / Г. В. Лысенко; ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы». Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2010. 281 с.

носителем таких составных частей, как структура, технологии, символы, представления и ценности¹²¹. Государственный замысел, согласно одному из авторов социолого-управленческого подхода Х. Ортеги-и-Гассета¹²², заключается в принуждении государством сосуществовать вместе группы природноразобобщенные для совместной деятельности и сотрудничества, управления создаваемой территориальной общностью, легитимизации социального порядка в регионе. Реализация государственного замысла происходит на основе преданности, гражданской активности, близости между согражданами, рационализма и технологичности конструируемых акторами управления ценностей и представлений. Таким образом, возрастание значимости традиционных представлений морального порядка на уровне семейных отношений, воспитание сограждан, их соучастие в управлении регионом – вот основные характеристики региональных/городских сообществ в информационную эпоху¹²³.

Таким образом, данный 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. Население региона в управленческом подходе также является субъектом экономических, политических, социальных отношений, в деятельности которого реализуются стратегии развития территорий;

ж) комплексный подход в исследовании по сферам общественной жизни рассматривает социально-экономический регион; социально-политический регион; социокультурный регион, 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.

¹²¹ Дроздова Ю. А. Коммуникативные аспекты региональной идентичности: управленческо-социологический анализ: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. Волгоград, 2006. 201 с. РГБ ОД, 61:07-22/64.

¹²² Ортеги-и-Гассет Х. Избранные труды / Х. Ортеги-и-Гассет. Сост., предисл. и общ. ред. А. М. Руткевич. М.: «Весь мир», 1997. 704 с.

¹²³ Дроздова Ю. А., Лысенко Г. В. Полиэтнический регион в современном исследовательском дискурсе // Власть. 2017. № 10. С. 45.

Как видим, определение региона носит во многом дискуссионный характер и в российском обществе остается противоречивым в связи со спорностью тех оснований, предлагаемых различными учеными 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 государства¹²⁴.

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. Внутренняя и внешняя интеграция региона, обеспеченная развитостью коммуникаций, природными, экономическими, социальными и рыночными характеристиками региона, образуют сеть пространственных взаимодействий, инициируемых «сверху» региональными акторами (власть, СМИ, бизнес).

¹²⁴ Дроздова Ю. А., Лысенко Г. В. Полиэтнический регион в современном исследовательском дискурсе // Власть. 2017. № 10. С. 45.

В целом проблема определения элементов региона как системы представляется достаточно сложной, нет однозначного понимания значимости каждого элемента, их взаимозависимостей и изменений, как элементов, так и характера многообразных связей между ними. Регион представляет собой сложное взаимодействие различных регионообразующих факторов (элементов), каждый из которых также может пониматься как сложноорганизованная система.

Для нашего исследования доминирующими являются конструктивистский и социолого-управленческий подходы, представляющие регион как «среду жизни», в которой качество жизни является высшей ценностью, а основные процессы протекают по новым инфраструктурам – информационным, образовательным и гуманитарным, через которые в процессе коммуникации конструируются и реализуются социокультурные модели регионального развития субъектами управления¹²⁵.

Четыре основные функции региона, проанализированные Н. И. Лапиным: жизнеобеспечивающая, духовно-интегрирующая, статусно-дифференцирующая, властно-регулирующая – обеспечивают встраивание определенных территорий в пространство страны, взаимодействия на внутривнутригосударственном и иных уровнях¹²⁶. Каждая функция осуществляется через соответствующую регионально-функциональную структуру, которая представляет собой совокупность социальных институтов, организаций, общностей, природных и созданных человеком ресурсов¹²⁷. При этом, как неоднократно подчеркивал Н. И. Лапин, «статус регионов в российском обществе остается рыхлым и противоречивым»¹²⁸.

Регион как социальная система может быть количественно охарактеризован блоком таких показателей, как численность населения,

¹²⁵ Дроздова Ю. А. Имиджелогия региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. Волгоград. Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 25.

¹²⁶ Дроздова Ю. А. Основные методологические подходы в исследовании региона // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки». 2018. № 4. С. 31.

¹²⁷ Лысенко Г. В. Информационно-коммуникативные аспекты взаимодействия «власть – общество» в социальном пространстве региона: социологический анализ: монография / Г. В. Лысенко; ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы». Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2010. С. 94.

¹²⁸ Лапин Н. И. Регион, его статус и функции в российском обществе: теоретико-методологические основы исследования // Социологические исследования, 2006. № 8. С. 30.

динамика, интенсивность отдельных демографических процессов, урбанизация, миграция, национально-религиозный состав населения, социальная стратификация, экономический статус региона¹²⁹. Каждый из вышеперечисленных показателей может быть рассмотрен как системообразующий фактор. Однако в условиях регионализации и дифференциации в качестве системообразующих факторов выступают социокультурные, коммуникативные, управленческие отношения. Регион понимается нами в расширенном и опережающем смысле как формирующийся, складывающийся, «новый» объект социального управления, где ключевым показателем существования является развитие экономики, повышение конкурентоспособности, модернизация инфраструктуры, освоение информационных, социальных, гуманитарных ресурсов. К гуманитарным ресурсам можно отнести и имидж региона, региональную идентичность, являющиеся ценностью, основой герменевтической культуры мышления. Управление регионом при таком подходе понимается как управление через ценности и смыслы.

Осмысление региона как социального пространства предполагает когнитивное основание: гуманитарное знание о регионе и его потенциале и герменевтическая культура мышления субъектов, участвующих в освоении этого пространства и времени. Эти когнитивные составляющие свидетельствуют о проблемно-тематической рефлексии и проектной готовности к развитию, без чего невозможно выстраивание коммуникативных стратегий, одной из которых является формирование имиджа региона.

Рефлексия социального пространства, являющаяся важным этапом в имиджировании территории, предполагает владение технологиями стратегирования, среди которых можно выделить следующие:

- стратегия планирования как формальный процесс, описывающий этапы регионального развития;
- стратегия позиционирования, в рамках которой рассматриваются все направления развития региона как аналитический процесс;
- стратегия предпринимательства как процесс предвидения и расчета параметров развития региона;
- когнитивная стратегия, в рамках которой рефлексия представляет ментальный процесс;

¹²⁹ Дроздова Ю. А. Основные методологические подходы в исследовании региона // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки». 2018. № 4. С. 32.

– стратегия дизайна и символического проектирования, которая, с одной стороны, является следствием рефлексии региона как социального пространства, а с другой стороны, использование данной стратегии региональными акторами (власть, СМИ, научное сообщество, творческая интеллигенция) должно предшествовать рефлексии как конструктивистская, воображаемая модель будущего состояния региональной среды;

– стратегия кадровых ресурсов, являющаяся развивающей стратегией.

– стратегия администрирования как процесс осуществления властных полномочий на уровне государственных и муниципальных органов власти;

– культурная стратегия как коллективный созидательный процесс;

– реактивная стратегия, учитывающая взаимодействие на российском и международном уровнях и взаимовлияние внешней и внутренней среды на региональные процессы;

– конфигуративная стратегия, рассматривающая региональное развитие как постоянный процесс социальных трансформаций и готовность к изменению и развитию всех элементов данной социальной системы.

Каждая из этих стратегий имеет свои преимущества и недостатки. Следовательно, эффективно лишь их комбинирование, для которого необходимо не только знание, но и понимающее мышление, наличие интенций ценности региона как значимого пространства, определяющего смысл проживания, деятельности, взаимодействия в определенном отсеке времени и пространства.

Принципы субсидиарности и «нового федерализма» – сохранение малого независимым, идентичным в масштабах России – означают готовность региональных и государственных структур к особым формам комбинирования кооперации и автономности в пространственной конфигурации страны.

В управленческом определении региона выделяют Центр или ядро – столичный государственно-административный центр и регион как периферию. Управленческий аспект функционирования региона связан с деятельностью административной элиты. Отношения Центра и периферии характеризуются экономическим, политическим, культурным доминированием государственно-административного центра

над регионами¹³⁰. В этом контексте мы должны учитывать определение региона как административно-территориальной единицы, население которой объединено общими производственно-экономическими взаимосвязями, единой социальной инфраструктурой, местными средствами массовой коммуникации, органами власти и местного самоуправления.

Регион как открытая социальная система всегда вписан в систему вертикальных и горизонтальных отношений с Центром и другими регионами. Центром в сети пространственных взаимодействий является столичный государственно-административный центр, регионы являются в данной социоинженерной системе периферией. Центр отличается сосредоточением всех видов социального капитала и сам является капиталом, значимой ценностью, способной к увеличению. Центр и периферия составляют пространственную оппозицию, имеющую как объективные основания (юридические, территориальные, институциональные и др.), так и субъективные, осознаваемые, интерпретируемые социальными агентами¹³¹.

Согласно конструктивистскому подходу, Центр является особым символическим ценностно-нормативным регулятором, определяющим символические ценностные характеристики периферии. В конфигурации пространства выстраивается контролирующая и транслирующая позиция Центра и зависимая, подчиненная позиция периферии, которая в условиях регионализации стремится реконфигурировать пространство и пересмотреть сложившиеся отношения, в том числе за счет перераспределения ресурсов и центрорбежной траектории.

Центры, в концепции С. Роккана¹³², могут иметь моноцефальные и полицефальные структуры. В моноцефальной модели, присущей России, существует явное преобладание одного региона/города, сосредоточение в нём административных, экономических, культурных ресурсов страны. В полицефальной модели обеспечивается более ровное и пространственно-рассредоточенное распределение ресурсов. Си-

¹³⁰ Дроздова Ю. А. Региональная идентичность: управление процессом конструирования. Волгоград: ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы» / Ю. А. Дроздова. Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. С. 13.

¹³¹ Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.

¹³² Цит. по: Ларсен С. У. Моделирование Европы в логике Роккана. – Политические исследования. 1995. № 1. С. 39–57.

стема отношений «Центр – регион» схематично представлена в работах Е. Банго, предложившего три модели, предполагающие различную степень автономии региона/города в системе власти (Рис. 1.2.1)¹³³.

From hierarchical centre to regional polycentrism

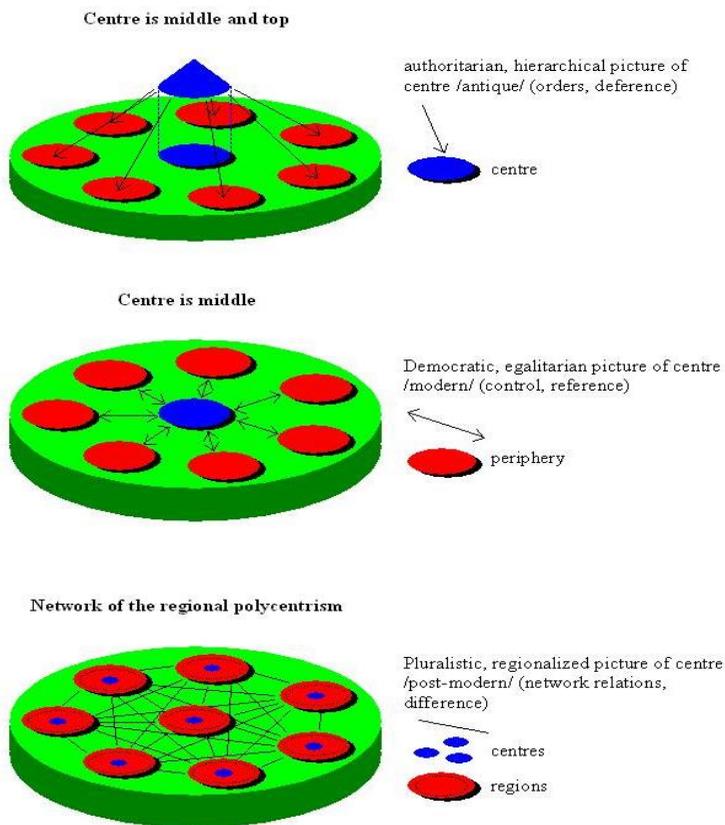


Рисунок 1.2.1 – От иерархической централизованной структуры к региональному полицентризму (по Е. Банго)

¹³³ Bango J. Role and Function of Regional Differences in the World Society from the Point of View of Modern Luhmannian Systems Theory. («Socio-region» as proposed correction). URL: <http://jesz.ajk.elte.hu/bango22.html> (дата обращения: 27 августа 2019).

В первой модели представлена централизованная, авторитарная модель управления с жестко фиксированной вертикалью власти Центра и подчиненной, зависимой позицией регионов. Преимущество данной модели заключается в стабильности, устойчивости в воспроизводстве общества как системы, но в таких условиях регионы имеют ограниченные возможности реализации своего модернизационного потенциала.

Вторая модель взаимоотношений в системе «Центр – регион» свидетельствует об их демократической эволюции, развитии территориальной автономии и постепенном выравнивании позиции Центра, оставляющем за собой координационные функции в межрегиональном взаимодействии.

В третьей постмодернистской модели происходит постепенное исчезновение и ограничение Центра, и выстраивается информационная сетевая плюралистическая система межрегиональных взаимодействий, «ткань коммуникации».

Все три модели могут быть представлены в современном обществе. Исходя из циклического характера социальных изменений, возможно маятниковое развитие, что мы наблюдаем в становлении российского регионализма, проходящего сложные, противоречивые этапы в процессе «централизации – децентрализации».

Проблема повышения роли регионов в управлении страной, в модернизации российской авторитарно-демократической модели государственности неоднократно обсуждалась руководством страны. Наиболее приемлемой является третья полицентрическая модель, которая будет способствовать преодолению разрыва между столицей и провинцией, социального неравенства во всех его проявлениях: экономического, политического, информационного, ресурсного и т.д. Интерес органов государственного управления к имиджированию регионов, механизм, технологиям разработки имиджа территории означает признание специфичности и особенностей региональных траекторий развития.

Регионализацию мы рассматриваем как средство консолидации местного сообщества, что достигается в процессе управления социальным пространством и выстраивания приоритетов в государственной политике. При сочетании централизации и регионализации возможно достижение стратегических целей Российской Федерации. Территориальный принцип государственного устройства предполагает общее самосознание территориальных общностей, развитие местного

патриотизма, способного консолидировать и государство. Регионализм можно рассматривать как естественный и органический принцип территориальной организации социальных процессов.

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, изменяющаяся в процессе государственного и регионального управления.

В контексте рассмотрения региональной среды управления различают: макросреду (внешнюю) – социально-экономическую систему межрегионального взаимодействия; микросреду (внутреннюю) – непосредственное социальное окружение и социальные практики в регионе. Для выявления социокультурных характеристик региональной среды управления важным представляется обозначение признаков данного социального феномена. Используя термин, введенный Э. Дюркгеймом¹³⁴ первый системообразующий средовой признак определим как системную «солидарность» региональной среды управления, под которой мы рассматриваем социальные связи и узы, возникающие между людьми, проживающими на одной территории.

В процессе самоуправления, а также управления происходит формирование соответствующих способов взаимодействия, стиля поведения, характерных для региональной среды. Для южных регионов России – это гостеприимство или толерантность, свойственные принимающим мигрантов обществам. Данный признак проистекает из следования правилам, традициям, стереотипам, сложившимся на определенной территории, которые поддерживаются/изменяются субъектами управления.

Следующий признак региональной среды управления можно определить как ментальность среды, под которой мы понимаем общность или сходство представлений, ценностей, идеологий, мировоззрения, взглядов, исповедуемых и разделяемых людьми, взаимодействующими в региональном пространстве.

Региональные интересы или, если воспользоваться термином Макса Вебера, «жизненные шансы»¹³⁵ можно также рассматривать как средовой признак в управлении. Мы говорим о жизненном стандарте,

¹³⁴ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. Пер. с фр. М.: Наука, 1991. 576 с.

¹³⁵ Вебер М. Основные понятия стратификации // Социологические исследования. 1994. № 5. С. 149.

свойственном той или иной региональной среде, о престиже данной среды управления, который во многом определяется социально-экономическими ресурсами региона.

Анализ региональной среды управления позволяет субъектам управления создать перечень опасностей и возможностей регионального управления. Для успешного стратегического планирования органы власти должны иметь полное представление не только о существенных внешних проблемах и изменениях (законодательство Российской Федерации, деятельность государственных органов власти, экономическая, финансовая система страны, общероссийские коммуникации, политические и иные институты), но и о внутренних потенциальных возможностях и проблемах в региональном развитии.

Социокультурный анализ региональной среды управления позволяет выявить ее типологию¹³⁶.

Инертная региональная среда управления характеризуется низкой социальной активностью социальных субъектов, апатичным и лишенным инициативы социальным поведением, и может являться реакцией на социальные изменения, кризис и «социальную травму»¹³⁷. Нам видится, что данная среда управления представляет наибольшую сложность в процессе управления, так как ей присущи латентная конфликтность и «обывательские», по определению В. А. Ядова, поведенческие стратегии¹³⁸.

Оптимальной региональной средой управления является совокупность социальных стандартов, норм и ограничений, общественных, групповых и индивидуальных интересов, характеризующаяся устойчивым существованием во времени и пространстве, наиболее приемлемая для достижения целей социальной организации. При определении оптимальной среды управления необходимо учитывать фактор относительности критериев оптимальности и устойчивости управленческого решения. Может оказаться так, что оптимальный расчетный план регионального развития неустойчив: любые, даже незначительные, отклонения от него могут привести к резко отрицательным последствиям.

¹³⁶ Дроздова Ю. А. Основные методологические подходы в исследовании региона // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки». 2018. № 4. С. 31–32.

¹³⁷ Штомпка П. Социальные изменения как травма // Социологические исследования. 2001. № 1. С. 6.

¹³⁸ 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. С. 38.

И целесообразно будет принять неоптимальный, но зато устойчивый план, отклонения от которого окажутся не столь опасными. Взаимодействие и взаимовлияние внешней и внутренней среды может быть положительным или отрицательным. Число положительных и отрицательных воздействий может взаимно компенсироваться, и тогда можно говорить об относительной оптимальности социальной среды управления при взаимодействии внутренней и внешней среды управления (например, Болонский процесс и адаптация его в вузах российских регионов).

Агрессивная региональная среда управления определяется нами как совокупность навязываемых и не принимаемых местным сообществом социальных стандартов, норм и ограничений, вступающих в противоречия с общественными, групповыми и индивидуальными интересами, главной характеристикой данной среды управления является негативная реакция взаимодействующих субъектов управления и ресурсозатратность, затрудненность в управлении. Нестабильная внешняя среда с высокой степенью неопределенности в динамике ее изменения может в целом быть охарактеризована как агрессивная среда управления по отношению к определенной локальности.

На предложенную типологию региональной среды управления оказывают влияние несколько социокультурных факторов, которые необходимо учитывать в процессе управления:

– определенная доля доверия априори, которое мы оказываем другим людям только потому, что они подобны, близки или тождественны нам в силу своей социальной соотнесенности, под которой мы рассматриваем региональную идентичность. Когда мы слышим, особенно в другом городе, регионе или стране, что кто-нибудь родом или происхождением из родного нам региона, мы доверяемся ему скорее, чем тому, кто из другого региона. Широкое распространение в лексиконе россиян имеют понятия «земляк», «землячество», когда близость определяется не по крови и этнокультуре, а по месту рождения или первичной социализации¹³⁹.

– лояльность среды, когда мы избегаем действовать вопреки интересам своей региональной среды управления, воздерживаемся от критики своей среды в макросреде, активно выступаем в защиту своего региона, участвуем в деятельности по развитию своей территории;

¹³⁹ Рязанцев И. П., Завалишин А. Ю. Территориальное поведение россиян (историко-социологический анализ) / И. П. Рязанцев, А. Ю. Завалишин. М.: Академический проект: Гаудеамус, 2006. С. 122.

– интенсивные контакты внутри региональной среды управления. Социальное взаимодействие на определенной территории носит постоянный характер, а регион может быть определен как коммуникативное пространство. Поэтому значимыми являются управленческие усилия, деятельность властной и интеллектуальной элиты регионов, направленные на организацию коммуникации в многонациональном, полиэтничном регионе. Коммуникация в данном контексте рассматривается в качестве социальной связи; между обозначенными субъектами управления регионом и региональным сообществом.

Таким образом, деятельность людей в региональном социальном пространстве, где осуществляется управление, обретает разные организационные формы, и, следовательно, различные формы приобретает среда управления. Регион как среда управления имеет непрерывно пульсирующую динамику и эволюцию, переживает процессы усложнения, упрощения, формирования и распада, объединения.

Таким образом, регион обладает интегративными свойствами, наполняя региональные элементы взаимозависимыми, взаимообуславливающими связями, конфигурация которых процессуальна.

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. Макарычева¹⁴⁰, 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»), толерант-

¹⁴⁰ Макарычев А. С. Регионализм, федерализм и ценности открытого общества // Регион в составе Федерации: политика, экономика, право. Н. Новгород, 1999. С. 56–57.

ности 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 край, Самарскую область, Нижегородский регион и др.¹⁴¹

Описанные типы регионов, безусловно, являются лишь идеальными конструкциями, создаваемыми на основе актуализации наиболее типичных особенностей. Следует подчеркнуть, что отмечаемое своеобразие касается содержания идеологических схем, политической риторики и особенностей стиля управления региональных органов власти и региональных элит и используемых ими стратегий, а также технологий формирования имиджа региона, анализ которых будет проведен в последующих главах¹⁴².

В контексте исследования имиджа региона, механизмов и факторов его формирования интерес представляет типология регионов, представленная в монографии И. П. Рязанцева и А. Ю. Завалишина¹⁴³. Авторы выделяют исторически сложившиеся и циклически развивающиеся регионы: ядерные регионы, характеризующиеся максимально высокими показателями индустриального, социокультурного развития, уровнем качества жизни и благосостояния населения, политикой благоприятствования развитию территории федеральных/региональных политических акторов (Москва, Санкт-Петербург); субъядерные регионы (Татарстан, Ростовская область, Красноярский край, Башкирия и др.), также имеющие высокие социально-экономические показате-

¹⁴¹ Дроздова Ю. А. Локальный контекст «убывающего региона»: к вопросу о возможностях возрождения провинции (на примере Волгоградской области) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4. История. Регионоведение. Международные отношения. 2014. № 6 (30). С. 72.

¹⁴² Там же.

¹⁴³ Рязанцев И. П. Завалишин А. Ю. Территориальное поведение россиян (историко-социологический анализ) / И. П. Рязанцев, А. Ю. Завалишин М.: Академический проект: Гаудеамус, 2006. 456 с.

тели развития, являющиеся инновационно-ориентированными; полупериферийные регионы, которые могут определять свое промежуточное положение при переходе к периферийному состоянию или высоким развитием промышленности, но отставанием по другим качественным показателям от ядерных регионов (промышленные) (Сахалинская обл., Томская обл., Ставропольский край, Волгоградская обл. и др.), или с высоким развитием промышленно-аграрного сектора экономики, но также диспропорциями по другим показателям в сравнении с ядерными регионами (промышленно-аграрные), или доминированием в социально-экономической структуре аграрного сектора с определенными диспропорциями по другим показателям (аграрно-промышленные). Данная классификация предполагает дистинкции в континууме ядро – полупериферия – периферия, что обуславливает динамичность на внутререгиональном уровне.

Все эти позиции позволяют определить регион как пространственно-временной управленческий сектор. Регион обладает определенными качественными и количественными характеристиками (территориально-поселенческими, природно-географическими, политическими, экономическими, социокультурными), что создает для каждого региона специфическую форму проявления территориального поведения¹⁴⁴.

Территориальное поведение, структурирующее социальные практики на определенной территории, согласно концепции И. П. Рязанцева и А. Ю. Завалишина, типологизируется по различным основаниям:

- по сферам общественной жизни: социально-экономическое, политическое, социокультурное;
- по рефлексии территории в сознании социального субъекта: субстанциональное, предполагающее рефлексию территории как среды обитания, экстракционное, когда территория рефлексирована как ресурс и капитал; патриотическое поведение, свойственное жителям Волгоградской области, когда территория является ценностью, связанной с героической историей, наследием дедов и отцов, и каждое новое поколение эмоционально переживает свою принадлежность к данной территории, её населению, что является одним из перспективных направлений имиджирования региона как центра патриотического воспитания; интегративное поведение; экологическое поведение; идентитарное поведение, маркирующее пространство на «свои – чужие», «мы – они»;

¹⁴⁴ Дроздова Ю. А. Региональная идентичность: управление процессом конструирования / Ю. А. Дроздова. Волгоград: ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы». Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. С. 14.

- по типу населенного пункта: сельское, городское;
- по масштабам территории: микротерриториальное, медиа-территориальное, макротерриториальное, мегатерриториальное;
- по субъекту территориального поведения: личностное, коллективное, общинное/социетальное;
- по типам территориальных интересов: общее, особенное, единичное, экспансионистское; интернационалистское;
- по стратегии реализации территориальных интересов: активистское/гражданское, миграционное;
- по источнику: экзогенное и эндогенное¹⁴⁵.

Интересным представляется выделение базовых моделей территориального социально-экономического поведения (ТСЭП), присущего определенному периоду развития и определенному типу региона. Волгоградскую область мы относим к промышленно-аграрным, «запаздывающим» регионам. Населению данного региона свойственно урбанное поведение (производящее, обменно-распорядительное с оптово-розничной торговлей, становлением рыночного хозяйства), руральное (производящее, сельское хозяйство), добывающее (производящее, ресурсно-распорядительное), характеризующее модель ТСЭП, которая соответствует индустриальному циклу развития, что, безусловно, определяет консерватизм, пассивность населения в гражданских взаимодействиях, инертную среду управления и затрудняет формирование имиджа такой территории, требует дополнительных управленческих усилий, особых технологий по позиционированию неоднозначных территориальных особенностей как преимуществ региона.

Таким образом, определение региона как социального пространства 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.

¹⁴⁵ Рязанцев И. П., Завалишин А. Ю. Территориальное поведение россиян (историко-социологический анализ) / И. П. Рязанцев, А. Ю. Завалишин. М.: Академический проект: Гаудеамус, 2006. С. 62–65.

Специфика региона как социального пространства России заключается в незавершенности регионализации и становлении координационной модели во взаимоотношениях с центром, маятниковом характере модели, тяготеющей к привычной авторитарно-иерархической структуре коммуникации из-за неготовности к социальным рискам в условиях неравномерности ресурсов и неравенства российских регионов.

У региона как социального пространства формируется вполне определённый социальный контекст, связанный с глобальными интересами социальных групп, акторов, участвующих в освоении региональных стратегий¹⁴⁶.

В качестве субъектов конструирования социального пространства 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

¹⁴⁶ Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. Волгоград. Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 27.

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 уровнях¹⁴⁷.

Регионализм неизменно присутствует во внутреннем обустройстве общественных отношений и не ограничивается обозначенными характеристиками и акторами. Создание региональной стратегии предполагает знание научных подходов, каждый из которых имеет свои преимущества и недостатки. Проведенный анализ научных подходов и парадигм позволяет констатировать, что региональный вопрос в России весьма специфичен. Он вобрал в себя и исторические особенности развития государства, и несравнимую ни с какой другой страной географическую масштабность и разноплановость региональных различий, и переходный характер современного российского общества.

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.

Определение региона как сообщества, имеющего объективные и субъективные (в т.ч. воображаемые) характеристики, важные при формировании имиджа региона, позволяет считать конструктивистский и социолого-управленческий подходы основными в решении задач нашего исследования.

¹⁴⁷ Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. Волгоград. Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 28.

Регион мы понимаем в расширенном и опережающем смысле: от мегарегионов до регионов наименьшего масштаба, но таких, где идет развитие, осуществляется разработка и реализация стратегий развития, в числе которых мы рассматриваем стратегию имиджирования территории. Регионы мыслятся как формирующиеся, складывающиеся «новые» объекты социального управления, относящиеся к различным типам, что определяет своеобразие, специфику управления, взаимоотношения в системе «Центр – периферия».

Регион как социальная система рассматривается в процессуально-опережающем понимании, включающем и управление, стратегическое и тактическое, и развитие, и коммуникативное конструирование пространства, что предполагает новые ресурсы и новое смысловое определение данной дефиниции¹⁴⁸.

Сложность организации региона требует особенно высокой степени координации в его управлении, учета разнообразных интересов и правильного выбора приоритетов в их удовлетворении, формирования регионального дискурса на основе многофакторного анализа социального пространства.

1.3. Имидж территории: понятие, структура, типология

В условиях межрегиональной конкуренции за инвестиции, информационные, транспортные и туристические потоки, экологические, экономические, социальные и культурные проекты, определяющие развитие страны, возрастает роль позиционирования регионов, их представления во внутренней и внешней среде коммуникативного пространства.

В имидже региона должны быть воплощены все его конкурентные преимущества, ресурсные возможности и траектория их развития. Возможности эффективного управления органами государственной и муниципальной власти определяются набором стратегий, реализующихся в конкурентоспособном имидже региона. Циркуляция информации, отражающей позитивные черты реальных объектов региона; региональные общеразделяемые символы; заявленные, спланированные субъектами коммуникации идеальные позиции регионального разви-

¹⁴⁸ Дроздова Ю. А. Региональная идентичность: управление процессом конструирования / Ю. А. Дроздова. Волгоград: ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы». Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. С. 23.

тия, воспринимаемые всеми участниками социального взаимодействия, – все это определяет успешность социальной функционально-ролевой коммуникации органов власти и населения по формированию и продвижению позитивного имиджа территории.

Имиджевое позиционирование регионов систематически обсуждают федеральные и региональные органы власти, СМИ, исследовательский дискурс данной проблемы сформирован социологами, политологами как в России, так и в зарубежных странах. Этому посвящены и разделы закона Волгоградской области от 21.11.2008 N 1778-ОД (с изменениями на 16 февраля 2018 года) «О Стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2025 года» (принятого Волгоградской областной Думой 30.10.2008), разрабатывается в «Стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2030 года». Одним из приоритетных направлений в развитии региона является «улучшение имиджа Волгоградской области для привлечения предприятий, инвестиций, деловых людей и туристов, а также повышения престижа региона на отечественных и зарубежных рынках»¹⁴⁹.

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, степени 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»¹⁵⁰. 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, объ-

¹⁴⁹ Закон Волгоградской области от 21.11.2008 N 1778-ОД (с изменениями на 16 февраля 2018 года) «О Стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2025 года».

¹⁵⁰ Яковлев М. Политический имидж региона в условиях современной России: монография / М. Яковлев. М.: МАКС пресс, 2011. С. 24.

единяет в себе как осознаваемые, так и бессознательные составляющие. Индивидуальный уровень имиджа территорий исследует в своих работах А. Е. Кирюнин, Х. Тэджфел и Дж. Тернер¹⁵¹.

Ф. Котлер, являющийся одним из первых исследователей национальных брендов и специалистов 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»¹⁵².

Рассматривая имидж региона с точки зрения маркетинга территорий и социологии региона, важным представляется аккумуляция в данном термине идеи уникальности, дифференциации и целенаправленного конструирования, 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 идентичности¹⁵³.

¹⁵¹ Кирюнин А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Книжный дом «Университет», 2000. 143 с.; Tajfel H. Social identity and intergroup relations. Cambridge, Paris, 1982. 546 p.; Turner J. C., Hogg M. A., Oakes P. J., Reicher S. D. Rediscovering the social group: A self-categorization theory. Oxford, 1987. P. 42–67.

¹⁵² Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн. СПб.: Изд-во Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. С. 205.

¹⁵³ Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. Выпуск № 4 (29), ноябрь 2014. С. 166.

Целенаправленно формируемый образ территории субъектами управления называется имиджем территории (в контексте нашего исследования – 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.

По мнению М. Яковлева, региональное имиджирование насчитывает пять тысяч лет. Интересной представляется авторская периодизация ученого:

I этап – с 3000 г. до н. э. до XVII века н.э. – первые политические образы территорий;

II этап – с XVII века до XIX века – разработка социально-политических знаний о территории, начальный период пропаганды определенных территорий, развитие агитационных методик в США;

III этап – с XIX века по 1970-е гг. – институционализация PR, зарождение и развитие регионализма как идейно-политического течения;

IV этап – с 1970 гг. до наших дней – стадия научного осмысления имиджа регионов, время управляемых кампаний по его продвижению¹⁵⁴. Прикладной характер имиджа региона с позиций территориального брендинга раскрывается в исследованиях Ф. Котлера, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер, Н. Н. Литвинова; М. П. Бочарова, А. А. Гравера и др.¹⁵⁵

Рассматривая «имидж региона» с точки зрения маркетинга территорий и социологии региона, важно отметить аккумуляцию в данном термине идеи уникальности, дифференциации территории (как товаров) и целенаправленного конструирования и продвижения положительного образа региона.

¹⁵⁴ Яковлев М. Политический имидж региона в условиях современной России: монография. М.: МАКС пресс, 2011. С. 24.

¹⁵⁵ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. и Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Изд-во стоковольская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.; Литвинов Н. Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска региональной идентичности (ч. 1) // Бренд-менеджмент, 2010. № 4. С. 302–318; Бочаров М. П. Фонология: контекстное позиционирование // Маркетинговые коммуникации, 2008. № 2. С. 108–121; Гравер А. А. Образ, имидж, бренд страны: понятия и направления исследования // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2012. № 3 (19). С. 29–45.

Трактовка Т. Герда имеет схожее звучание: «Имидж города – это продукт “умственного труда”, который сочетает в себе как общую базу данных из различных источников информации, так и восприятие самих людей о данной территории»¹⁵⁶.

Имидж территории как целенаправленно формирующийся образ, имеющий коммуникативно-информационную природу, рассматривает Э. А. Галумов, который выделяет факторы, влияющие на формирование имиджа региона¹⁵⁷.

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, Ф. Котлера, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер, Д. В. Визгалов, Т. В. Мещеряков, Г. Г. Почепцов¹⁵⁸), когда он 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. Boorstin¹⁵⁹), то есть имидж территории является целенаправленно формируемым результатом деятельности субъектов управления, сознательно и последовательно занимающихся имиджированием территории;

¹⁵⁶ 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> (дата обращения: 30.03.2020).

¹⁵⁷ Галумов Э. А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. 552 с.

¹⁵⁸ Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И. и Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Изд-во стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.; Визгалов Д. Маркетинг города. М., 2008. 144 с.; Мещеряков Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Проблемы современной экономики. 2009. № 2 (30). С. 26–33; Почепцов Г. Г. Имиджелогия: теория и практика, Киев, 1998. 574 с.

¹⁵⁹ Залуцкая Н. М. Маркетинг и имиджевая политика города // Электронный журнал «Известия Иркутской государственной экономической академии». 2010. № 6. URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=7063> (Дата обращения: 02.04.2020); Старинщиков Н. Формирование и продвижение имиджа города // Научно-практический журнал «Деловая имиджелогия. 2009. URL: http://www.cjournal.ru/article/413/200804_image_novosibirsk (дата обращения: 01.04.2020); Boorstin D. J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America. N.Y. Vintage Books, 1992. 319 p.

– комплексный процесс формирования имиджа территории (Э. А. Галумов, И. С. Важенина, Е. А. Джанджугазова, Ю. А. Дроздова¹⁶⁰), основанный на сознательных/бессознательных, естественных/искусственных механизмах в имиджировании территории, основанных на действии/бездействии субъектов управления.

Проведенное исследование в рамках реализации гранта РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» (N = 1000, Волгоградская область) позволило выявить субъектов управления имиджированием территории и оценить их позиции.

Опрошенное население отмечает важность для регионального развития, прежде всего, политических субъектов, обладающих административным ресурсом: Москвы/Кремля (86,7 % 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 (Таблица 1.3.1). 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, актуализируемый СМИ конструктором.

Ценной является высокая оценка населением институтов гражданского общества и их роли в реконфигурации социального пространства региона: политических партий (73,2 % 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 развития¹⁶¹.

¹⁶⁰ Галумов Э. А. Имидж против имиджа. М.: Известия, 2005. 552 с.; Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории. Монография. Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2013. 408 с.; Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий. М.: Академия, 2006. 224 с.; Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. Выпуск № 4 (29), ноябрь 2014. С. 165–172.

¹⁶¹ Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. Вып. № 4 (29), ноябрь 2014. С. 166.

Таблица 1.3.1

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

	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

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 – Интернет, социальные сети, блоги и т.д. Обратная связь в данной системе коммуникации оформляется в виде субъективных образов, представляющих регион как во внутренней, так и во внешней среде.

Формирование и изменение имиджа территории происходит посредством имиджевой политики, а имидж территории для нас является относительно устойчивой и воспроизводящейся в массовом и индивидуальном сознании совокупностью представлений, возникающих в результате взаимодействия общественных групп по поводу использования естественной и искусственной среды, создания и потребления

материальных благ и услуг, на основе информации, собственного опыта, впечатлений и слухов, влияющих на создание определенного образа территории, который может побуждать к определенному социальному поведению. Информация о территории может быть целенаправленно создана и передана аудитории в процессе коммуникаций для фиксирования, восприятия, распознавания и оценки субъектом, принадлежащим к той или иной целевой аудитории региона.

В зависимости от оснований исследователи 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) имидж. 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 образом¹⁶².

– 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)¹⁶³.

Имидж территории сегодня оказывает серьезное влияние на повышение конкурентоспособности города/региона/страны, становясь ресурсом стабильного социально-экономического развития, вследствие чего существенными характеристиками являются целенаправлен-

¹⁶² Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие. Волгоград. Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 34.

¹⁶³ Замятин Д. Н. Понятие геокультуры: образ и его интерпретация. URL: http://knowledge.isras.ru/sj/sj2_o2zam.html (дата обращения: 23. 03. 2019).

ность и иницированность, управленческая направленность, акцентированность, адресность, значимость, целостность, комплексность, многоуровневость. Специалистами в маркетинге территорий была разработана следующая классификация регионального имиджа:

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 называемые 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). Регионы, нуждающиеся в разработке эффективных коммуникативных стратегий, что определило цель нашего исследования¹⁶⁴.

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 (overlyattractive image) имеют регионы-доноры, имеющие высокий уровень развития, наиболее привлекательные для мигрантов из всех регионов (Москва, Калифорния, Амстердам)¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Дроздова Ю. А. Имиджелогия региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. Волгоград. Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 34–35.

¹⁶⁵ Kotler Ph. Marketing Places. Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. The Free Press. № 4. 2001. Pp. 33.

Имидж территории как социокультурное явление – это информационный продукт, вбирающий относительно устойчивую совокупность рациональных и эмоциональных представлений, убеждений, ассоциаций, целенаправленно создаваемых органами государственной и муниципальной власти, бизнесом, СМИ, населением, и 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 связано с изучением факторов, влияющих на имидж территории.

Имидж территории как целенаправленно формирующийся образ, имеющий коммуникативно-информационную природу, рассматривает Э. А. Галумов, который выделяет факторы, влияющие на формирование имиджа региона¹⁶⁶.

Э. А. Галумов предполагает, что объективно-субъективные характеристики присущи различным уровням имиджа региона. Согласно его типологии, имидж бывает первичным и вторичным. Первичный имидж представляет собой комплексную информацию о регионе – социально-экономическую, политическую, о деятельности власти и др., которая фиксируется в сознании общественности в результате первичного знакомства с регионом¹⁶⁷. 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 определяемыми в сравнении с другими регионами (Рис. 1.3.1)¹⁶⁸.

¹⁶⁶ Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. М.: Известия, 2005. 552 с.

¹⁶⁷ Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. Вып. № 4 (29), ноябрь 2014. С. 167.

¹⁶⁸ Там же.

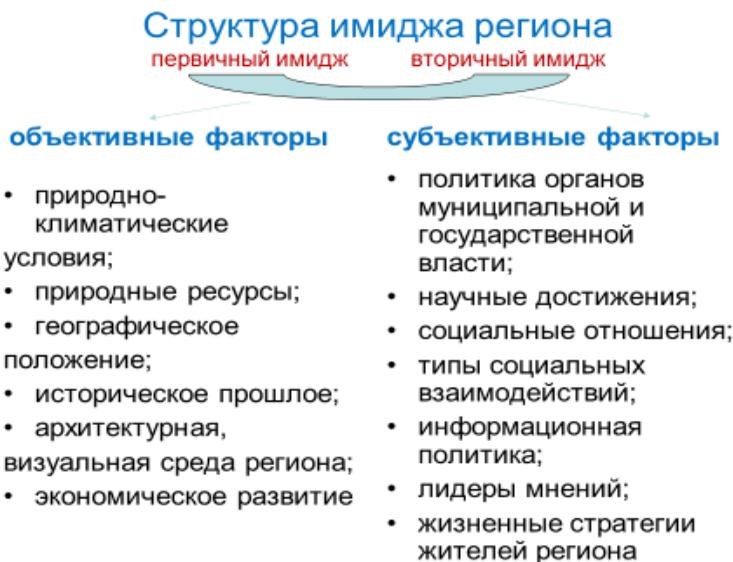


Рисунок 1.3.1 – Структура имиджа региона

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, связанной с объективной физической характеристикой пространства. К ним мы относим природно-климатические условия, природные ресурсы, экономико-географическое положение, историческое прошлое региона¹⁶⁹.

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.

¹⁶⁹ Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. М.: Известия, 2005. С. 43.

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 среде¹⁷⁰.

Аналогичные факторы формирования имиджа городов выделяют и отечественные исследователи В. В. Лапочкина¹⁷¹ и И. С. Важенина¹⁷².

В. 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 потребителями¹⁷³.

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

¹⁷⁰ Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. Вып. № 4 (29), ноябрь 2014. С. 167.

¹⁷¹ Лапочкина В. В. Маркетинговый подход к формированию имиджевой стратегии туристских территорий // Сб. мат. III регион. науч.-практич. конф. по проблемам развития внутреннего туризма в Центральной России. Ярославль, 2008. С. 29–33.

¹⁷² Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории монография / И. С. Важенина. Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2013. 408 с.

¹⁷³ Лапочкина В. В. Маркетинговый подход к формированию имиджевой стратегии туристских территорий // Сб. мат. III регион. науч.-практич. конф. по проблемам развития внутреннего туризма в Центральной России. Ярославль, 2008. С. 30–31.

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)¹⁷⁴.

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 особенности¹⁷⁵. 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 остальных¹⁷⁶. Организационно-правовые и информационные особенности заключаются в характеристиках законодательства, эффективности правительства, репутации политического руководства, информационных и консалтинговых ресурсов, СМИ, аудита, рекламного рынка и PR-услуг.

Характеризуя различные факторы, влияющие на имидж Волгоградского региона, респонденты следующим образом оценили данные

¹⁷⁴ Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории монография / И. С. Важенина. Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2013. С. 82–98.

¹⁷⁵ Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. Вып. № 4 (29), ноябрь 2014. С. 167.

¹⁷⁶ Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий / Е. Джанджугазова. М.: Академия, 2006. 224 с.

составляющие имиджа. Население региона отмечает выгодное географическое положение Волгоградской области, связанное с расположением региона на пересечении торговых, транспортных, водных путей страны, близостью к центральным регионам (инвестиционно-привлекательным). К преимуществам региона относится наличие высших престижных учебных заведений. По мнению многих внешних информантов, в стране широко известны Волгоградский государственный медицинский университет, Волгоградский государственный университет, Волгоградский государственный аграрный университет¹⁷⁷. Отметим респонденты и как преимущество «наличие рекреационных зон», но, по мнению экспертов, хотя в Волгоградском регионе и есть объективный фактор – «хорошие климатические условия», однако этот природно-климатический ресурс надо развивать, а он является на сегодняшний день проблемным:

«Рекреационные зоны есть, ... но они не оборудованы. В Волгограде неприятно быть даже на Центральном пляже» (внешний эксперт № 7, Москва);

«...Есть очень красивые места, но ими никто не занимается, а для хорошего отдыха необходима обустроенность, здесь все как-то дико» (внутренний эксперт № 21, преподаватель, Волгоград);

«У региона нет “фишки”». Нет туристического комплекса, который включал бы в себя и мемориальную часть» (внешний эксперт № 7, Москва)¹⁷⁸.

С этим ресурсом привлекательности региона связаны «благоприятные условия для развития сельского хозяйства». Многие эксперты, говоря о том, что Волгоградская область – зона экстремального земледелия, отмечали большие возможности Волгоградского региона для развития животноводства, садоводства, овощеводства и неиспользование этого ресурса в экономике региона. (Таблица 1.3.2).

¹⁷⁷ Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. Вып. № 4 (29), ноябрь 2014. С. 168.

¹⁷⁸ Экспертные интервью, проведенные автором в рамках реализации полевого этапа гранта № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» (N = 50; апрель – сентябрь 2013 года).

Таблица 1.3.2

**Преимущества Волгоградской области по сравнению
с другими российскими регионами, в %**

Показатели	Значи- тельное преиму- щество	Незначи- тельное преиму- щество	Нет преиму- ществ	Затруд- няюсь ответить
Выгодное географическое положение	39,4	35,9	14,0	10,7
Многонациональность региона	18,3	32,1	39,8	9,8
Развитая промышленность	16,2	36,8	39,1	7,9
Наличие престижных высших образовательных учреждений	27,2	47,1	19,0	6,7
Наличие рекреационных зон (отдыха)	21,6	40,4	29,1	8,9
Более благоприятные условия для развития предпринимательства	9,2	31,9	42,7	16,2
Деятельность региональной власти	4,8	21,6	56,5	17,1
Деятельность муниципальных властей	10,7	21,9	52,0	15,4
Историческая значимость города – областного центра	63,3	25,0	5,5	6,2
Благоприятные условия для сельского хозяйства	36,3	39,1	14,2	10,4

Проведенное автором монографии комплексное социологическое исследование выявило депрессивные тенденции развития Волгоградского региона и слабую заинтересованность инвесторов в долгосрочных региональных инвестиционных проектах, что затрудняет формирование позитивного имиджа региона и его продвижение.

На сегодняшний день необходимо исследовать факторы политического влияния, механизмы информационной поддержки в формировании положительного имиджа инвестиционной привлекательности

Волгоградской области. Негативную оценку участников опроса заслужили субъективные факторы имиджа региона – деятельность региональной и муниципальной власти. Как показало проведенное исследование, 56,5 % респондентов считают, что деятельность региональных властей не является преимуществом Волгоградской области, 52 % респондентов также негативно охарактеризовали деятельность муниципальных властей.

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. Благоприятная репутация среди соседних регионов обеспечивает эффективное экономическое и культурное взаимодействие с ними. Информация о неэффективности управления в Волгоградском регионе затрудняет формирование положительного имиджа региона на уровне федеральной власти, что позволяет констатировать проблемное участие региона в инвестировании федеральным бюджетом региональных программ. Изменение данной ситуации население региона связывает с новыми выборами губернатора и законодательной региональной власти.

Современные составляющие регионального развития должны представлять продукт взаимодействия нескольких временных трендов «прошлое – настоящее – будущее», формирующих социальный рельеф регионов и государства. Развитие образа территории исторического, экономического, социального характера можно рассматривать как один из факторов успешного социального взаимодействия, социальной коммуникации. Историческая значимость Волгоградского региона, высоко отмеченная всеми респондентами нашего исследования, способна объединить различные показатели, характеризующие регион¹⁷⁹.

Степень воздействия названных факторов, влияющих на имидж территории различна, учитывая возможность контроля определенных факторов. С. Э. Майкова в своей статье выделяет контролируемые и неконтролируемые факторы формирования имиджа¹⁸⁰. К кон-

¹⁷⁹ Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. Вып. № 4 (29), ноябрь 2014. С. 168.

¹⁸⁰ Майкова С. Имидж города в системе территориального маркетинга // Маркетинг. 2011. № 4 (119). С. 60.

тролируемым факторам она относит деятельность органов власти, к неконтролируемым – факторы внешней среды, которые не могут полностью контролироваться администрацией. Это информация в частных СМИ, содержание выступлений независимых политиков и людей публичности, формы гражданской самоорганизации.

Обобщить представление о совокупности факторов, влияющих на имидж территории, помогает таблица, в которой представлены факторы и их характеристики (Таблица 1.3.3).

Таблица 1.3.3

Факторы, влияющие на имидж территории

№ п/п	Характеристика	Факторы имиджа территории
1	Субъективно-объективные (абсолютно-относительные) основания	объективные (абсолютные); субъективные (относительные)
2	Территориальные особенности	географический; культурный; этнический; исторический; экономический; социальный; организационно-правовой; информационный
3	Возможность изменения	условно-статичные; условно-динамичные.
4	Институциональные сферы	инвестиционная привлекательность; общественное мнение; политическая власть; СМИ; ценности/нормы; международное сотрудничество, функционально-ролевая коммуникация власти и населения
5	Наличие/отсутствие контроля	контролируемые; неконтролируемые.

Авторы А. Г. Гранберг, А. С. Макарычев¹⁸¹, рассматривая факторы инвестиционной привлекательности региона как основное условие успешного имиджирования территории, выделяют институциональные сферы, которые являются факторами, влияющими на имидж территории: общественное мнение, репутация политической власти, сотрудничество с зарубежными партнерами, диалог в системе «власть – общество», ценностное сознание различных групп населения. От эффективного учета и использования данных факторов будет зависеть инвестиционная привлекательность территории и, как следствие, положительный имидж территории.

Рассматривая свойства имиджа региона, можно выделить рефлексивность, возможную в условиях последовательной непрерывности этих практик. Под рефлексивностью мы понимаем не просто «самосознание», а непрерывный поток поведенческих проявлений¹⁸². Рефлексивность как свойство имиджа территории можно рассматривать как процесс, основанный на мониторинге социальной деятельности, осуществляемой в регионе¹⁸³.

Еще одно свойство имиджа региона – знание региональной ситуации, которое, будучи дискурсивным или практическим, во многом определяет социальную позицию населения региона. Социальную позицию населения региона можно трактовать как социальную идентичность, так как она подразумевает, на наш взгляд, определенный круг прав и обязанностей, которые актор, соответствующий этой идентичности, может активировать, или выполнить в процессе регионализации, под которой мы условились понимать «воспроизводство общепринятых социальных практик в пространстве-времени»¹⁸⁴.

Коммуникативная природа имиджа региона определяет свойство изменчивости имиджа региона во времени и пространстве. Образ региона, складывающийся как стихийно, так и целенаправленно, под

¹⁸¹ Гранберг А. Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. 494 с.; Макарычев А. С. Регионализм, федерализм и ценности открытого общества // Регион в составе Федерации: политика, экономика, право. Н Новгород, 1999. С. 43–64.

¹⁸² Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуризации / Э. Гидденс. М.: Академический Проект, 2003. 528 с.

¹⁸³ Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. Выпуск № 4 (29), ноябрь 2014. С. 169.

¹⁸⁴ Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуризации / Э. Гидденс. М.: Академический Проект, 2003. С. 40

воздействием различных факторов, указанных выше, не является статичным, что, с одной стороны, дает возможность для улучшения траектории негативного сложившегося имиджа, с другой стороны, требует больших усилий от субъектов формирования имиджа по сохранению и поддержанию позитивного имиджа.

Противоположно направленное свойство относительной устойчивости обусловлено диалектической природой регионального имиджа. Сложившиеся стереотипы, ценности, типология имиджа, успешность в его формировании и продвижении обуславливают данное свойство.

Зависимость имиджа региона от конкретного исторического контекста, социальной ситуации обусловили свойство историчности. Каждому историческому периоду свойственно определенное восприятие, проявление менталитета. Они определяют успешность имиджирования территории как коммуникативной стратегии.

Сложная структура имиджа региона, его многокомпонентность и многофакторность, их взаимозависимость и взаимосвязь определяют системное свойство данного коммуникативного конструкта – комплексность. Изменение какого-либо фактора, свойства влечет за собой переосмысление и реконфигурацию имиджевых характеристик, что в итоге, вследствие эмерджентности и перечисленных выше свойств, оказывает влияние на имидж в целом.

Важным свойством имиджа региона как коммуникативной стратегии является стратегическая ориентированность имиджа территории. С. Холл в рамках деятельностно-активистского подхода сформулировал возможность социального проектирования регионального пространства: «Не “кто мы такие” и “откуда пришли”, но в большей степени кем мы могли стать, как мы представлены и какое это имеет отношение к тому, как мы могли бы представить самих себя»¹⁸⁵.

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,

¹⁸⁵ Hall St. Introduction: «Who Needs Identity?» // Questions of Cultural Identity; Ed. by Stuart Hall and Gay. London, 2000. Pp. 7.

исторические, социальные и культурные особенности; экономические ресурсы, чистота улиц, освещенность 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.

Учитывая совокупность объективно-субъективных характеристик, можно рассмотреть две процессуальные структурные типологии имиджа региона: имидж-констатация как символически выраженное представление о своеобразии 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) (Рис. 1.3.2).

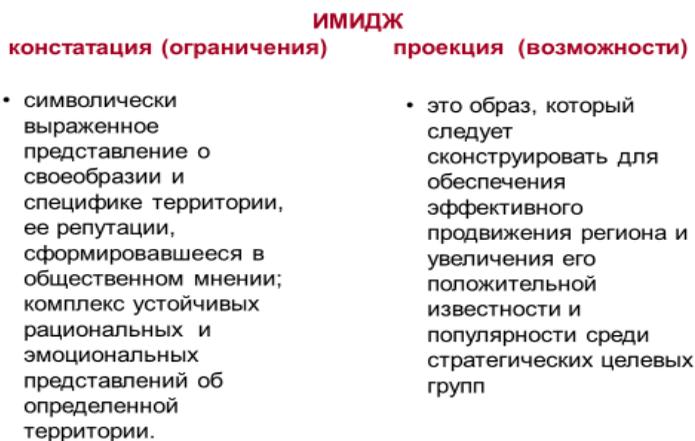


Рисунок 1.3.2 – Направленность имиджа территории

Имидж региона представляет специально сконструированный образ действительности, в основе которого находится состояние соответствия, 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. Региональную идентичность как разновидность групповой принадлежности, при которой субъект через конструирование социальной реальности сам осознает такую принадлежность к определенному региону и руководствуется ею в своем поведении как типичной необходимой практикой, можно рассматривать как основной, структурообразующий фундамент в имидже территории.

Имидж территории формируется и поддерживается на нескольких уровнях: местном (локальном), федеральном и международном. Маркетинговые и PR-мероприятия на каждом из этих уровней преследуют свои цели и предполагают применение различных инструментов, выбор которых обусловлен существующей спецификой восприятия имиджа на том или ином уровне. Для продвижения имиджа территории и понимания механизмов его формирования необходимо выяснить смысловые и прикладные особенности таких понятий, как «бренд территории» и «репутация территории»¹⁸⁶.

Мы исходим из предпосылки, что бренд территории является квинтэссенцией выраженного позитивного имиджа территории. Бренд территории – совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные потребительские характеристики города/региона и территориальных общностей, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом целевых аудиторий (жителей, туристов, инвесторов и т.д.). 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.

И имидж, и бренд территории предполагают широкую известность определенных территориальных особенностей (природных, исторических, производственных, социокультурных и т.д.). «Курорты Краснодарского края», посуда Гжель, Сарептинское горчичное масло и т.д. являются примерами территориальных брендов позитивного ассоциативного ряда, повышающего субъективный уровень ценности территории¹⁸⁷.

¹⁸⁶ Дроздова Ю. А. Бизнес-имидж территории в региональной экономической политике (на примере Волгоградской области) // Научный вестник Волгоградского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. 2014, Серия: Экономика. № 2. С. 16–23.

¹⁸⁷ Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. Волгоград. Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС, 2016.

Понятие бренда, по мнению ученых, более конкретизировано и в большей степени связано с визуальным представлением. Слово «бренд» произошло от английского «brand», обозначающего марку, производимую клеймением для указания места производства, качества либо подтверждения собственности. В маркетинге бренд – это символическое представление в сознании клиентов всей информации, связанной с продуктом или услугой, через наименование, логотип, визуальные элементы (символы и изображения) и др. Помимо внешнего облика, характеризующего бренд, ключевым фактором, дистанцирующим бренды друг от друга, является совокупность позитивных ожиданий, формируемых в сознании потребителей при осмыслении бренда как цельной символической единицы¹⁸⁸.

Понимание термина «бренд» осложнено необходимостью выявления его отличий от понятия «имидж». Эти различия представлены в таблице 1.3.4.

Таблица 1.3.4

Сравнительные характеристики имиджа и бренда¹⁸⁹

Имидж	Бренд
Существует в сознании аудитории независимо от включенности ее субъектов в отношения потребления; он может быть неустойчивым, противоречивым и даже сугубо негативным	Характеризуется наличием устойчивых положительных эмоциональных связей с целевой аудиторией потребителей (в т.ч. потенциальных), должен вызывать их гордость, обладать притягательной и объединяющей силой
Не может гарантировать стабильности качества	Предполагает фиксированное, достаточно хорошее качество товара
Распространяется за пределы торговли и в целом рыночных отношений	Предполагает более высокую цену в сравнении со среднерыночной
Может быть никак не связан с внешними атрибутами объекта (кроме названия)	Жестко связан со слоганом, логотипом, знаком, вообще визуальным или аудиофоном товара/марки/территории

¹⁸⁸ Маркетинг: большой толковый словарь / Гильдия маркетологов; под ред. А. П. Панкрухина. 2-е изд., стер. М.: Омега-Л, 2010. С. 28.

¹⁸⁹ Чегин О. Ю. Имидж, репутация, бренд: в чем разница? URL: <https://pandia.ru/text/78/277/91208.php> (дата обращения: 26.04.2021).

Имидж	Бренд
У объекта, как правило, один (хотя и многоаспектный) и связан с названием региона	У объекта может быть несколько, в т.ч. никак не связанных с названием региона, организации
У имиджа не всегда есть бренд	У каждого бренда есть свой имидж, причем положительный. Брендов с негативным имиджем не может быть по определению
Влияет на репутацию, но может никак не соотноситься с ней	Репутация в значительной мере есть та часть бренда, которую потребитель считает достоверной
Может возникнуть спонтанно и формироваться, развиваться в результате управления практически в отношении любого объекта	Всегда создается, прежде всего, с помощью рекламы, ВТЛ, фирменного стиля и PR, им всегда надо управлять

Таким образом, мы можем утверждать, что в случае, когда речь идет о территориях, имидж в определенной степени является составной частью бренда, но им не гарантируется создание этого бренда.

Мы не можем считать, что на сегодняшний день отдых на Дону и Волге являются брендами Волгоградской области. Отсюда следует еще одна очень важная содержательная характеристика бренда территории – отражение в данной символической конструкции конкурентных преимуществ, доходов территории, экономической привлекательности.

Развитие туристической индустрии в Волгоградской области не соответствует российским и международным стандартам, и эксперты в интервью говорили об этих проблемах. Так, по мнению внешнего эксперта № 3:

«Есть много российских туристов в регионе, назовем их дикарями. Есть Волга, Волго-Ахтубинская пойма. Только это не выстроено, что не приносит пользу региону» (информант № 5, Волгоградская область);

«Российские туристы приезжают дикарями с палатками, потому что у нас природа хорошая. Организованного отдыха нет, это не привлекательно» (информант № 7, Волгоградская область).

Бренд территории создает реальные предпосылки для формирования символического бренд-капитала территории, делая ее привлекательной и желаемой для внешних и внутренних потребителей. Символический капитал есть тогда, когда есть люди (социальные агенты), которые считают, что кто-то обладает чем-то ценным, что формализовано в каком-либо символе¹⁹⁰.

Имидж территории предполагает брендинг территории как процесс формирования и управления брендом, включая его создание, усиление, продвижение, обновление, возможное репозиционирование, ребрендинг. Брендинг территории имеет прикладной характер и является практическим способом территориальной идентификации, «выделения среди других стран/регионов, привлечения к ней внимания потенциальных потребителей и, в конечном итоге, – важнейшим способом реализации конкурентных преимуществ территории»¹⁹¹. Для имиджа территории бренд является необходимым и универсальным инструментом, показателем востребованности и конкурентоспособности территории.

Бренд территории, выраженный конкретным символом (Родина-мать, улица Мира), способен стать полноправным участником коммуникативного пространства, а, следовательно, участвовать в создании новой гиперреальности, что обеспечивает воспроизводство имиджа.

Цель брендинга территории – обеспечение наличия бренда города/региона/страны в информационном пространстве, обеспечение узнаваемости бренда, территории. Это залог присутствия территории в информационном пространстве, приток финансовых ресурсов на территорию. Следует выделить два основных этапа создания бренда:

- 1 этап: поиск и выделение отличий, обеспечивающих создание своей собственной региональной темы, идеи, миссии, цели.
- 2 этап: усиление отличий, региональных особенностей до тех пор, пока они не станут достаточно важными, чтобы стать основой формирования позитивного имиджа региона.

¹⁹⁰ Бурдые П. Социология социального пространства / П. Бурдые; пер. с фр. / отв. ред. пер. Н. А. Шматко. М.: СПб.: Ин-т эксперимент. социологии: Алтейя, 2007. 288 с.

¹⁹¹ Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории / И. С. Важенина. Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2013. С. 129–130.

Формирование имиджа и продвижение бренда основывается на репутации территории, которую определяет исчисляемый потенциал: ресурсы, средства, запасы, источники, реально предлагаемые для использования и определяющие возможности региона для целевых аудиторий.

Соотношение этих коммуникативных конструкций можем видеть на рисунке 1.3.3¹⁹².

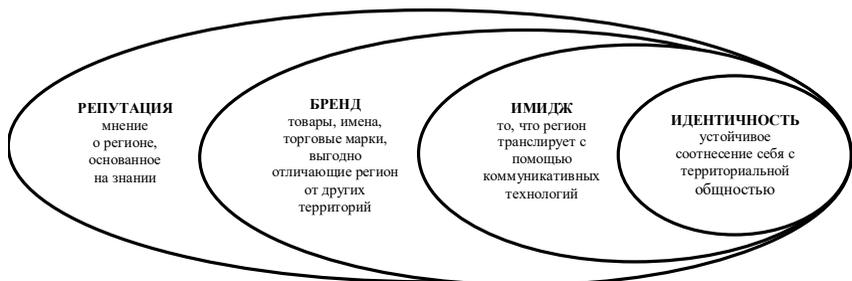


Рисунок 1.3.3 – Коммуникативные конструкции продвижения

Репутация задает первичную траекторию формирования имиджа, так как «воплощает в себе подтвержденные практикой гарантии необходимого уровня удовлетворения специфических нужд целевых аудиторий – потребителей территории, которые реализуются посредством определенной экономической и социальной политики, через соответствующие институты (в том числе законодательные)»¹⁹³. (Рис. 1.3.4)¹⁹⁴.

Репутация территории – категория количественно-качественная, представляющая проверенную практикой совокупность рациональных мнений о территории и ценностных убеждений людей на основе достоверной информации о регионе в результате личных практик взаимодействия с ней или от лидеров мнений. Качество жизни, безопасность, благоприятные условия для развития экономики, науки,

¹⁹² Соломанидина Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик. URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379> (дата обращения: 27.03.2020).

¹⁹³ Кулагина И. И., Семикин Д. В. Подходы к устойчивому экономическому развитию региона // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. 2013. № 1 (22). С. 191.

¹⁹⁴ Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории. Монография / И. С. Важенина. Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2013. С. 93.

культуры, деятельность органов федеральной, муниципальной власти, гражданская активность и т.д. являются важнейшими характеристиками репутации и определяют траекторию формирования и продвижения имиджа региона.

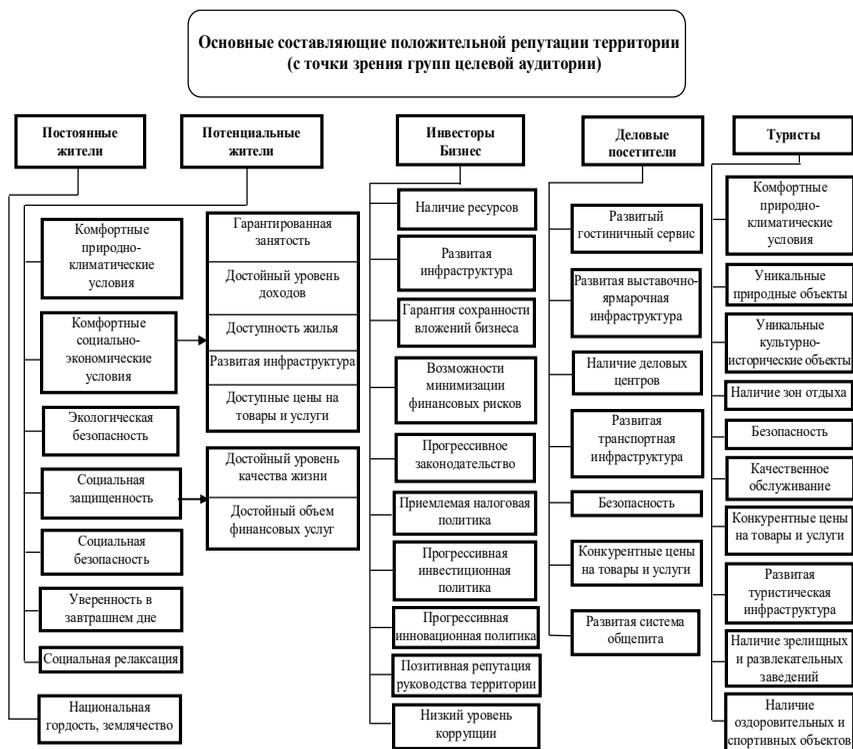


Рисунок 1.3.4 – Структура репутации территории

Таким образом, репутация региона – это его действительная позиция, а имидж – идеальная позиция, спланированный и заявленный субъектами управления образ территории. Для развития региона, привлечения инвесторов и увеличения числа туристов и регулируемой миграции необходимо, чтобы эти стратегически важные показатели были выше средних по стране, тогда они смогут создать репутацию территории, сформировав инструмент маркетинга территории. Для внешних и внутренних потребителей эта общая позитивная картина впоследствии может стать устойчивым брендом территории.

На основании существующих рейтингов можно выделить показатели имиджа и репутации территории:

- 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 уровнях¹⁹⁵.

В определенной степени информация о репутации территории содержится в различных рейтингах, представляющих собой результаты сравнения объектов анализа по комплексу определенных интегральных характеристик (прежде всего индексов, а также индикаторов). Набор этих характеристик и методики рейтингов определяются экспертными организациями, получившими общественное признание (Таблица 1.3.5).

Рейтинги постоянно обновляются, отслеживая динамику позитивности/негативности имиджа и репутации территории. В Прогнозе долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г. определены стратегические направления развития всех сфер общественной жизни¹⁹⁶. В отношении территориального развития основной акцент сделан на формирование территориальных центров

¹⁹⁵ Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. Вып. № 4 (29), ноябрь 2014. С. 170.

¹⁹⁶ Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года. М.: Минэкономразвития России, 2013. 354 с. URL: <http://static.government.ru/media/files/41d457592e04b76338b7.pdf> (дата обращения: 20.07.20).

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 регионов¹⁹⁷ и маркетинговых стратегиях городов¹⁹⁸, разрабатываемых на среднесрочную и долгосрочную перспективы.

Таблица 1.3.5

Рейтинги, ранжирующие территории по различным критериям¹⁹⁹

Рейтинг	Организация, осуществляющая рейтинг
Рейтинг деловой конкурентоспособности стран и ряда регионов	Международный институт развития менеджмента, г. Лозанна
Кредитные рейтинги стран и регионов	Международные рейтинговые агентства Standard & Poor's, Moody's Investors Service и Fitch
Рейтинг экономического развития регионов РФ	Совет по организации производительных сил при Минэкономразвития России
Комплексная оценка социально-экономического развития регионов	Минэкономразвития и Минфин РФ
Рейтинги инвестиционной привлекательности регионов РФ	Рейтинговое агентство журнала «Эксперт»
Рейтинги финансовой устойчивости и кредитоспособности регионов РФ	Центр экономического анализа рейтингового агентства «Интерфакс»
Рейтинги по производству различных видов продукции в регионах	Отраслевые структуры, исследовательские агентства

¹⁹⁷ Стратегия инновационного развития Волгоградской области до 2025 года / Волгогр. гос. ун-т; под ред. О. В. Иншакова. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2009. 356 с.

¹⁹⁸ Маркетинговая стратегия развития Волгограда до 2020 года в условиях преодоления последствий кризиса: монография / под ред. О. В. Иншакова. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011. 454 с.

¹⁹⁹ Важенина И. С., Важенин С. Г. Типологизация и ранжирование территорий на основе характеристик имиджа и репутации // Региональная экономика: теория и практика. 2013. № 31 (310). С. 7.

Рейтинг	Организация, осуществляющая рейтинг
Рейтинги популярности руководителей регионов, электоральные рейтинги	Политологические и социологические центры
Рейтинги региональных Интернет-порталов	В России – «Рамблер», SpyLOG
Рейтинги городов мира по числу проживающих в них миллиардеров	Журнал «Форбс»

Рейтинги постоянно обновляются, отслеживая динамику позитивности/негативности имиджа и репутации территории. В Прогнозе долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 г. определены стратегические направления развития всех сфер общественной жизни²⁰⁰. 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 регионов²⁰¹ и маркетинговых стратегиях городов²⁰², разрабатываемых на среднесрочную и долгосрочную перспективы.

По мнению А. Н. Чумикова, «конструирование имиджа объекта является позиционированием его репутации»²⁰³. На основании

²⁰⁰ Прогноз долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2030 года. М.: Минэкономразвития России, 2013, 354 с. URL: <http://static.government.ru/media/files/41d457592e04b76338b7.pdf> (дата обращения: 20.07.20).

²⁰¹ Стратегия инновационного развития Волгоградской области до 2025 года / Волгогр. гос. ун-т; под ред. О. В. Иншакова. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2009. 356 с.

²⁰² Маркетинговая стратегия развития Волгограда до 2020 года в условиях преодоления последствий кризиса: монография / под ред. О. В. Иншакова. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011. 454 с.

²⁰³ Чумиков А. Н. Территориальный маркетинг и брендинг: теоретические основания, страновой и региональный опыт для России. URL: https://www.isras.ru/files/File/publ/Chumikov_Territor_marketing.pdf (дата обращения: 21.08.2020).

представленных рейтингов можно выделить показатели имиджа территории, на которые влияет репутация территории. Опираясь на приведенные официальные документы, в качестве основных стратегических показателей, влияющих на имидж территории, можно назвать:

1. Показатели стратегической эффективности имиджа территории: формализованные цели, которые территориальная администрация стремится достичь за счет реализации целевой программы, в которой имидж используется как инструмент достижения целей. Они могут быть выражены не только экономическими показателями, но и неэкономическими.

2. Показатели коммуникативной эффективности имиджа территории: динамика узнаваемости имиджа территории, отношение целевых потребителей, запоминаемость, знание конкурентных преимуществ территории и другие.

3. Показатели текущей экономической эффективности формирования имиджа территории: затраты на формирование имиджа, доходы от реализации целевой программы.

4. Показатели динамики символического имидж-капитала территории: символы территории являются эмоциональными материализованными носителями идеи единства, целостности, обладают способностью обеспечивать мотивацию совместных действий.

5. Нормативные показатели эффективности формирования имиджа территории²⁰⁴. По мнению Н. С. Тихоновой, они должны определяться и корректироваться ежегодно на основе бенчмаркингových исследований внешней аудитории, что позволит иметь четкие представления об уровне экономической и других видов эффективности имиджа территории для оптимального подхода к формированию бизнес-имиджа территории (Рис. 1.3.5).

²⁰⁴ Тихонова Н. С. Необходимость стратегического планирования территории в условиях рынка // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. СПб., 2007. № 1 (49). С. 218.

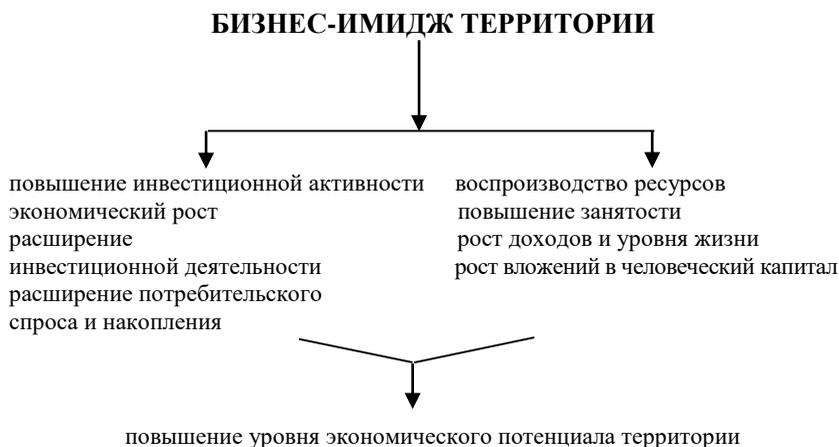


Рисунок 1.3.5 – Направления, определяющие бизнес-имидж территории

Данный подход к выявлению показателей 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.

В современном информационно ориентированном мире имидж выступает средством привлечения инвестиций, выравнивания экономического уровня регионов, системой коммуникации власти и населения, в результате которой происходит формирование региональной идентичности, солидарной социальной среды, сглаживание этнических противоречий.

Имидж региона, являющийся объектом данного исследования, представляет динамичный, конструируемый и конструирующийся целенаправленно акторами регионального пространства (властью, СМИ, бизнес-структурами, жителями) и самостоятельно в сознании людей образ территории, который побуждает к активному взаимодействию членов территориального сообщества, определяет его смыслы, направления и перспективы.

ГЛАВА 2

ИМИДЖ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ: ПРОЦЕССУАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

2.1. Ретроспективный анализ имиджа Волгоградской области

Освоение территории Волгоградской области началось в период каменного века (около 2,5 млн. лет назад). 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, по водоразделам Волги и Камы, далее на восток и север. О периоде палеолита свидетельствуют многочисленные археологические памятники, которых насчитывается в Волгоградской области 16200, относящиеся к различным периодам. Самыми древними памятниками периода палеолита являются стоянки Челюскинец II, Заикино Пепелище, расположенные в Дубовском районе, и 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, музеев Волгоградского государственного университета и Волгоградского социально-педагогического университета, и первобытные стоянки не стали

важным туристическим ресурсом Волгоградской области. Согласно данным авторского социологического исследования²⁰⁵, 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).

Многочисленные могильники кочевников-скотоводов в форме насыпных курганов датируются третьим тысячелетием до нашей эры. Изучение этих памятников, продолжающееся на территории Волгоградской области и в современный период, позволяет изучить быт древних племён, живших родовыми поселениями, занимающихся скотоводством и умеющих плавить металл много тысяч лет назад. Захоронения этого периода представлены ямной и катакомбной культурами (XXV–XX вв. до н. э).

В середине второго тысячелетия до нашей эры в северо-восточных районах территории, входящей сегодня в Волгоградскую область, расселились кочевые племена, которые потом осваивают территории Нижнего Поволжья, Придонья, берега Днепра и Урала. Захоронения, обнаруженные археологами в Заволжье и в Волго-Донском междуречье, относятся к срубной культуре, в которой традиционно умерших хоронили в деревянных срубках, обнаружены останки глиняных сосудов, кремниевых наконечников стрел, бронзовых орудий труда и украшений, которые сопровождали умершего в загробной жизни.

В эпоху железа территорию современной Волгоградской области населяют многочисленные воинственные племена савроматов, сарматов и гуннов (Рис. 2.1.1).

²⁰⁵ 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).



Рисунок 2.1.1 – Приблизительная карта Скифии. Сарматия находится на юго-западе Скифской державы

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

В начале III в. до н. э. Сарматия превращается в ведущую политическую силу в регионе, нанеся сокрушительные удары по Скифии и активно осваивая районы Северного Кавказа. Длительное господство сарматов на этих землях закончилось вторжением гуннов во второй половине IV в. н. э.

Географическое положение Волгоградской области, находящейся на пересечении торговых путей, по мнению 39,4 % респондентов авторского исследования²⁰⁶, и сейчас является значительным преимуществом региона. В средние века был сформирован образ «территории-ворот», ведущих из Европы в Азию, что обусловило территориальный интерес крупных государственных образований, в состав кото-

²⁰⁶ 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).

рых входили земли Нижнего Поволжья: Тюркский и Хазарский каганаты, Золотая Орда, Астраханское ханство, Ногайская Орда, Войско Донское и Московское царство.

В XI–XII вв. 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 вв., 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 современного села Царёв Ленинского района Волгоградской области. Сарай-Берке был большим и богатым, по меркам того времени, городом.

Район Волго-Донской переволоки и берега Ахтубы был застроен дворцами знати, домами ремесленников. Численность жителей в этом районе была значительно выше, чем численность жителей любого европейского города. Арабский путешественник Ибн Баттута, посетивший Сарай-Берке в 40-х гг. XIV в., писал: «Город Сарай – один из красивейших городов, достигший чрезвычайной величины на ровной земле, переполненный людьми, с красивыми базарами и широкими улицами. Однажды мы поехали верхом с одним из старейшин, намереваясь объехать его кругом и узнать объём его. Жили мы в одном конце его и выехали оттуда утром, а доехали до другого конца только после полудня»²⁰⁷.

Ордынские города, благодаря труду и искусству плененного населения, возникли в степях на пустынных берегах рек «вокруг ханских ставок»²⁰⁸.

В начале XIV в., в период исламизации Орды при хане Узбеке, происходит бурный рост городов, инициированный знатью, развитие ремёсел, торговых кампаний.

Золотоордынские города, по археологическим данным и записям средневековых восточных хронистов, имели усадебную структуру. Городское пространство было наполнено землянками городского

²⁰⁷ Рассказы из истории средних веков. Режим доступа: URL: <http://srednevekovje.ru> (дата обращения: 01.08.2020).

²⁰⁸ Зеленева Ю. А. Золотоордынские города Поволжья: Возникновение, время существования и этнокультурная характеристика // История и современность. 2010. № 1. С. 113.

плебса, однокомнатными и многокомнатными домами, а также мавзолеями (мазарами) и банями. Часть главных улиц столиц и крупных городов имела арыки – каналы глубиной до 1,5 м. Богатые жилые и культовые здания, а также мазары (гробницы) были облицованы голубой, лазоревой и синей плиткой, украшены богатейшим архитектурным декором, фрагменты которых до сих пор находят во время археологических экспедиций в тех районах.

Производство мозаичной плитки было сложным технологическим процессом, и участь забвения многих архитектурных, ремесленных памятников, постигшая Золотую орду после её распада, коснулась его: воспроизвести майоликовые облицовки впоследствии не смогли, поэтому в реконструкциях золотоордынских поселений используется другая технология.

Наивысший расцвет золотоордынских городов относится ко времени правления хана Узбека (1312–1342) 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 1395 г. знаменитым воителем Тимуром (Тамерланом), разрушительные походы которого «привели к полному упадку городской и степной жизни в регионе»²⁰⁹.

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

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 г., представленном на ежегодном фестивале социальных проектов «PR-весна на Волге» (идея создания и про-

²⁰⁹ Регион: пространство смыслов и содержание: коллективная монография / 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. С. 207.

ведения Г. В. Лысенко, кандидата исторических наук, доцента), организатором которого является Волгоградский институт управления – филиал РАНХиГС, студентами старших курсов было предложено 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, но пока данный проект, как и многие другие, связанные с древней историей региона, не реализован и ждет своего времени.

Изменение социокультурного пространства региона через реконструкцию исторических достопримечательностей, на наш взгляд, будет способствовать формированию новых смыслов и новых мотивов в процессе конструирования региональной идентичности, добавит новые штрихи к имиджу Волгоградского региона. Перспективы создания археологической реконструкции средневекового города на Царевском городище по образцу культурно-развлекательного центра «Сарай-Бату» позволят использовать данный объект для познавательного туризма.

Сам Волгоград как территориально-административный центр возник на месте татарского города Сарачин («сара-чин» – желтый остров), который располагался на правом берегу Волги, в устье реки Царицы, где находился ханский дворец. Название реки Царица и впоследствии города имеет 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 вв., 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 современной 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 неохраняемыми. В 1589 году царь Иван Грозный решил основать на этом месте город-заставу Царицын. Официальные упоминания

о Царицыне в исторических документах встречаются с 1589 г., в частности в грамоте царя Федора Ивановича на Переволоку воеводам Г. Засекину, Р. Олферьеву и И. Нащокину (Рис. 2.1.2).



Рисунок 2.1.2 – Памятник Г. Засекину, ул. Порт-Саида, Волгоград

В День народного единения 4 ноября 2009 г. в Волгограде был торжественно открыт памятник одному из основателей Царицына Г. Засекину. Князь и первый воевода крепостей на реке Волге принимал участие в русско-шведской войне 1570–1595 гг., Ливонском походе, нес военную службу в городе-крепости Корела, являлся младшим воеводой в захваченном Трикатене. Впоследствии воеводу направили в Приволжье, где он в полной мере проявил свои организаторские, военные способности и в 1589 г. принял одно из важнейших решений в своей государственной карьере о строительстве на берегу реки Волги города-крепости Царицына, ставшего впоследствии Волгоградом.

В первые годы своего основания, согласно записям Адама Олериуса, Царицын располагался на правом берегу, был невелик и имел форму параллелограмма с шестью деревянными укреплениями и баш-

нями. Жили в нем одни стрельцы, которые следили за татарами и казаками и служили конвоем для проходящих мимо торговых судов и дипломатических миссий²¹⁰.

Однако более раннее упоминание о Царицыне можно встретить в одном из писем англичанина Х. Бэрроу, который во время шестой коммерческой экспедиции (1579–1581), организованной Московской компанией для поиска торговых связей через территорию России со Средней Азией, Ираном и Индией, отметил, что «на острове, называемом Царицыном (Tsaritsna), русский царь держит в летнее время отряд из 50 стрельцов для охраны дороги, называемый татарским словом “караул”»²¹¹. Ряд исследователей (А. Ф. Леопольдов, Н. Костомаров, А. Терщенко, Ф. Чекалин, К. Туровский) называет другие даты основания Царицына, нет единого мнения и по точному месторасположению города-заставы²¹², что связано с малочисленностью документальных свидетельств того времени. 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 в., позволило предположить, формировалось столетиями. За это время полностью сменилось население региона, и коренных царицынцев-сталинградцев, которых, 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.).

В начале XVII в. Царицын был сильно разрушен в результате весеннего половодья и заново построен на правой стороне Волги в

²¹⁰ Волгоград. Четыре века истории. В. И. Томарев, Б. С. Абалихин, Б. С. Абалихин, Л. С. Орлова и др. Волгоград: Нижне-Волжское книжное издательство, 1989. С. 14–16.

²¹¹ Там же.

²¹² Там же. С. 10.

устье реки Царицы²¹³. Застава, имеющая важное военно-стратегическое значение, оберегала Нижнюю Волгу от нашествия кочевников и от казачьих «разбойных» набегов и поэтому содержалась «строго, её укрепления поддерживались в оборонеспособном состоянии»²¹⁴.

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

Казачьи строили городки по берегам рек (Дон, Медведица, Хопер, Иловля), укрепляли их земляным валом, частоколом и башнями. Казачья среда XVII в. 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 (голутовых 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 г. на Дону и в Поволжье вспыхнуло массовое крестьянское восстание, возглавляемое казаком К. Булавиным, в орбиту которого также входил и Царицын»²¹⁵.

Военное значение и постоянное вовлечение территории региона в военные, «бунташные» события не изменили ситуации и в конце XVII – начале XVIII века. Восстания донских казаков, русско-турецкие войны, бесконтрольные кочевые перемещения соседних народов, населявших южные степи, повлияли на государственное решение построить Царицынскую сторожевую линию, расширить и укрепить Цари-

²¹³ История Волгограда, 1589–2005. URL: http://www.volgograd-history.ru/history/tsaritsyn/article_007.html (дата обращения: 20.07.20).

²¹⁴ Водолагин М. А. Очерки истории Волгограда (1589–1967 гг.) / М. А. Водолагин. М.: Наука, 1969. С. 12.

²¹⁵ Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. Волгоград. Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 45.

цынскую крепость. «Линия, проведенная для пресечения набегов от кубанских татар, произвела ожидаемое действие» и в дальнейшем стала «пределом кочевью некрещенных калмыков», что способствовало укреплению и управлению территориями современной Волгоградской области²¹⁶.

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), Волгоградская область была местом взаимодействия 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 цивилизаций²¹⁷. И в настоящее время, согласно данным Всероссийской переписи населения 2010 г., 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 характеризуют население региона, что отмечали в интервью внешние эксперты:

«Здесь очень хорошие люди жили всегда. Это, действительно, заметно, когда часто путешествуешь, а поскольку мне удалось попу-

²¹⁶ Царицын в путевых записках, дневниках и мемуарах современников (конец XVI в. – 1917 г.): Науч. издание / под общ. ред. проф. М. М. Загорулько; сост. И. О. Тюменцев и др. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2005. С. 71–73.

²¹⁷ Дроздова Ю. А. Социальные последствия иммиграции для принимающего региона (на примере Волгоградской области // Вестник ВолГУ. Серия 7. 2017. Т. 16. № 1. С. 102.

тешествовать и по стране в целом, и за рубежом. Что могу сказать... не везде люди настолько приветливые и отзывчивые, в плане помощи. По любым вопросам. (эксперт № 20)»²¹⁸.

Характеризуя исторически сложившиеся социальные взаимодействия, можно выделить: «единство места и времени действия»²¹⁹; регулируемость/нерегулируемость; единство/противоположность целей, интересов; доверие/недоверие; уравновешенность/неуравновешенность и т.д. В основе всех форм социального взаимодействия можно выделить эффект социальной фасилитации, когда присутствие и воздействие других людей существенно влияет на характер и формы, желание взаимодействовать²²⁰. В результате интенсивных контактов вырабатывалась вторая базовая социально-психологическая реакция индивида, позволяющая формировать солидарные отношения, а не конфликтные – чувство принадлежности к группе, идентификация с ней как состояние, отражающее внутреннюю солидарность человека с социальными, групповыми идеалами и стандартами, что отразилось на ускоренном развитии и заселении территории региона.

Усиление Российского государства, присоединение новых территорий, расширение внешней торговли, активное заселение Нижнего Поволжья, разведение овец и возделывание пахотных земель, ускорение социально-экономических процессов в Нижнем Поволжье и на Дону вызывали необходимость усиления военно-стратегического значения территории, что, с одной стороны, замедлило формирование имиджа региона как торгово-промышленного, но, с другой стороны, закрепляло восприятие территории как защитника русских государственных интересов, «караула» и опорного пункта поддержания стабильности на южных границах России. На наш взгляд, на многие годы и столетия это предопределило формирование имиджа территории, в котором развитию экономики, торговли, ремесел уделялось второстепенное значение.

Тем не менее постепенно развивались областные города: Камышин, Дубовка и другие. Вокруг Царицына с каждым годом все шире

²¹⁸ Экспертные интервью, проведенные автором, в рамках реализации гранта РФФИ № 16-13-34011 «Миграционные риски в полиэтничном регионе» (Волгоградская область, сентябрь 2016 – январь 2017 гг.).

²¹⁹ Штомпка П. Социология. Анализ современного общества / П. Штомпка; пер. с польск. С. М. Червонной. М.: Логос, 2005. С. 68.

²²⁰ Майерс Д. Социальная психология (Social Psychology) / Д. Майерс. СПб.: Питер Пресс. С. 356–363.

разрасталось предместье, увеличивалось население за счет ремесленников, работного люда, бобылей и различных предпринимателей. «Купечество в нем зажиточно и больший их доход состоит в рыбных промыслах», – писал о Царицыне в своих «Дневных записках» доктор И. И. Лепехин²²¹.

В связи с расширением территории и увеличением количества населения одними из самых важных в процессе формирования имиджа территории в конце XVIII – начале XIX вв. являлись вопросы благоустройства и развития образования и культуры как в Царицыне, так и прилегающих населенных пунктах. Но, несмотря на это, современники отмечали, что вплоть до конца 60-х гг. XIX в. 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, полководий 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»²²². Петр I, посетивший дважды Царицын во время персидского похода, подарил Царицыну свой картуз и трость, которые имели символическое значение: «Как никто не смеет картуз сей снять с головы моей, так никто не смеет вас из Царицына выводить», – так ответил царь азовским переселенцам, что можно считать началом формирования модели толерантного отношения к мигрантам и восприятия этой территории прибывающим населением как своей. О трости Петр I добавил: «Вот вам трость, как управлял ею друзьями своими, так вы обороняйтесь ею от врагов ваших»²²³.

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 и постоянно возрождающейся территории.

²²¹ Цит. по: Царицын в путевых записках, дневниках и мемуарах современников (конец XVI в. – 1917 г.). Науч. издание / под общ. ред. проф. М. М. Загоруйко; состав. И. О. Тюменцев и др. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2005. С. 73.

²²² Там же. С. 111.

²²³ Сборник выписок из архивных бумаг о Петре Великом: Т. 2. Москва: Унив. тип. (Катков и К°), 1872. С. 122.

Петр I учредил завод по производству шелка, но шелководство на основе тутовых деревьев было проблемным, убыточным, в 1813 г. было закрыто, но сформировало территориальный миф «о дозволении крестьян, оставив помещиков, переходить в Царицын и в Камышенку для поселения на шелковых заводах»²²⁴.

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

Сложность современных идентификационных процессов для регионального сообщества, имеющих коммуникативную природу и влияющих на имиджирование региона, связана с ситуацией постоянной двойственной отнесенности нашего региона то к Северо-Кавказскому, то к Южному федеральным округам и административно-политическим перекраиванием российского пространства²²⁵.

Формирование территориальной идентичности как состояния соотносительности к определенному пространству постоянных взаимодействий, определенных акторов было затруднено и из-за постоянных миграционных процессов на территории Нижнего Поволжья. В 1731 г. сюда на поселение было направлено свыше тысячи семей украинцев и донских казаков, образовавших Волжское казачье войско. В 1765 г. впервые в этих краях в результате двух манифестов Екатерины Великой, пригласившей людей из-за рубежа селиться в России, появляются иностранцы, которым 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 километрах 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 духовенства²²⁶.

²²⁴ Полное собрание законов. Т. IV. № 10791 от 13 января 1758; № 10870 от 15 августа 1758.

²²⁵ Дроздова Ю. А. Региональная идентичность: управление процессом конструирования / Ю. А. Дроздова. Волгоград: ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы». Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС. 2011. С. 16.

²²⁶ История Сарепты. URL:

<http://sareptamuseum.ru/%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D1%81%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%82%D1%8B/> (дата обращения: 25.04.21).

В период с 1763 по 1766 г. в Поволжье прибыло и расселилось 6342 семейства немцев-колонистов. В 1765 г. на правобережье ниже Царицына, на плато Ергенинских высот, образовалась небольшая колония Сарепта. Сюда прибыло из Обер-Лаузитца (Саксония) 50 гергунтеров, представителей обоёго пола, поселенных в этом районе на особых условиях: было отведено 5870 десятин лучшей земли, выдана денежная ссуда в 48748 руб. с долготетней рассрочкой и разрешено собственное управление, судопроизводство, свобода торговли и заведения фабрик и заводов, свобода винокурения, невозбранное пользование рыбными и звериными ловлями, тридцатилетнее освобождение от податей, кроме акцизных пошлин, освобождение от рекрутской повинности и право свободного выезда из России с отдачей пятой части всего нажитого в казну в случае выезда навсегда²²⁷.

Посетив Сарепту в 1771 г., натуралист, врач С. Г. Гмелин назвал ее «истинным украшением как Царицынского уезда, так и всей Астраханской губернии»²²⁸.

Сарепта представляла собой городок – крепость, который с трех сторон прикрывался глубоким рвом, валом с рогатками, ее гарнизон располагал шестью батареями. Царицын выделил 12 пушек и 20 солдат. Службу несли царицынские воины. Колонисты были предприимчивыми, хозяйственными людьми. Сарепта быстро развивалась: в ней были представлены «всякие мастерства, фабрики бумажных полушёлковых платков, кожевенный завод, пильная и крупичатая мельницы и лавки со всякими товарами, пивоваренный, свечной и мыловаренный заводы, пекарня с пряничным и кондитерским производством, паровая химическая лаборатория по производству водки, эфирно-горчичного масла и других продуктов, горшечный и кирпичный заводы, слесарные, кузнечные, ткацкие, чулочные и другие мастерские, табачная фабрика, популярностью пользовались «сарептинские пряники», производимые на арбузном меде – нардеке²²⁹.

По данным за 1804 г. в Сарепте уже имелось 25 ткацких и вязальных станков, а по ведомости за 1814 г. значилось 5 общественных и 3 частных бумажных мануфактуры, включая и трикотажное производство с 58 станками и 66 наёмными рабочими. Они выпустили в

²²⁷ Доклад святейшего Синода о дозволении братьям гергунтерам селиться в России. 22 декабря 1763 г. // Русская старина. 1878. Т. XXIII. Вып. 9–12. С. 712–713.

²²⁸ Гмелин С. Г. Путешествие по России для исследования трех царств естества. М.: Книга по Требованию, 2011.

²²⁹ Там же.

1814 г. 28 269 штук полушёлковых платков и 16344 аршина сарпинки. Новую бумажную ткань – сарпинку, пользующуюся большим спросом, Сарепта стала выпускать с 1810 года²³⁰.

Сарепта стала первой разводить отечественную горчицу. В 1798–1799 гг. был осуществлен пробный посев семян горчицы, присланный в Сарепту Вольным экономическим обществом. В 1801 г. в Сарепте был устроен Контрадом Нейтцем ручной маслобойный аппарат, и впервые образцы полученного масла и порошка были отправлены в Петербург. Лечебные и вкусовые свойства горчичного масла были высоко оценены, и в 1807 г. был построен Сарептинский горчично-маслобойный завод, немного позже – ещё один. Это были первые заводы в России по переработке горчицы.



Рисунок 2.1.3 – Исторический и современный вид кирхи, Красноармейский район Волгограда

Большое внимание уделялось в Сарепте аптекарскому делу и образованию. «Сарептинский бальзам», получивший известность в 1830 г., обладал бактерицидными свойствами: когда повсюду свирепствовала холера, уносящая тысячи жизней, в Сарепте не было ни одного заболевания. Интересной и значимой в контексте конструирования имиджа региона является решение администрации Красноармейского района Волгограда о восстановлении здания, в котором размещалась аптека и возобновлении её работы в современном формате с сохранением интерьера, создании исторической экспозиции, рассказывающей о развитии фармакологии в XVIII веке в Сарепте.

²³⁰ История Сарепты. URL:

<http://sareptamuseum.ru/%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D1%81%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%82%D1%8B/> (дата обращения: 25.04.21).

В 1769 г. врачом Иоганном Виром был открыт источник сарептинских целительных минеральных вод, который вплоть до 1801 г., когда источники были открыты на Кавказе, имел Всероссийскую известность и являлся модным курортом.

В Сарепте раньше, чем где-либо в Саратовской губернии, открылись школы. В 1772–1775 гг. в Сарепте открылось два училища, для мальчиков и девочек. Интересные воспоминания о своём посещении Сарепты в 1858 г. оставил в «Автобиографии» историк Николай Костомаров: «Судя по предметам преподавания, оба училища имели вид гимназий и содержались в большой опрятности; все учебные пособия были разложены и сберегаемы в образцовом порядке. Преподавание шло по-немецки, но на русский язык обращалось большое внимание, и его основательное знание признавалось необходимым для получения аттестата. Сам директор говорил правильно по-русски и объяснял мне некоторые особенности религиозного и общественного быта гернгутеров. Секта эта ведет свое начало не от лютеровской реформации, а от Гуса, и поэтому у них празднуется день сожжения Гуса. Главным основанием их учения есть братская любовь»²³¹.

Взаимовыручка, выносливость, готовность к постоянному труду пригодились жителям Сарепты в трагические периоды их истории. 2 августа 1823 г. пожар истребил почти всю деревянную Сарепту: жилые и фабричные дома, ремесленные мастерские, церковь, около 100 надворных и хозяйственных построек. Убытки составили 600 тыс. рублей. Вновь было начато строительство, и 1862 г. Сарепта уже имела 85 домов, чистые мощеные улицы, дощатые тротуары. Дома были только каменные, так как был принят запрет на возведение деревянных построек.

В 1843 г. в Сарепте состоялась первая в Нижнем Поволжье посадка картофеля, сначала отрицательно воспринятая царицынцами, считавшими грехом его разведение и употребление, вплоть до картофельного бунта. В последующие годы картофель в Царицыне и России стал вторым хлебом.

Склонность к новаторству проявлялась во всех областях жизнедеятельности жителей Сарепты, которая признавалась современниками как одно из прогрессивных и комфортных мест в нашем регионе. С 1877 г. Сарепта стала административным центром волости, некото-

²³¹ Костомаров Н. И. Исторические произведения. Автобиография / Н. И. Костомаров. К.: Лыбидь, 1990. С. 521–523.

рые льготы колонистов были отменены, но сохранился запрет для русских на строительство домов в самой колонии, ведение торговли и промыслов, в руках колонистов оставалось 18 тыс. десятин земли, от сдачи земли в аренду, а также от сдачи капитала в рост колонисты ежегодно извлекали доход более 600 руб. на одну семью²³².

Строительство железной дороги Царицын – Тихорецкая, подключение к мощному Царицынскому узлу превратили Сарепту в базу перевалки грузов с Волги на железную дорогу: пшеницы, рыбы, леса. В 1901 г. сооружается на Волге Сарептский порт – один из крупнейших в Поволжье. Данный исторический ресурс также заслуживает большей представленности и расширения известности среди туристических объектов Волгоградской области.

Среди причин экономического упадка и социально-политического распада общины в конце XIX в. можно назвать неудачи братьев-гернгутеров в миссионерской деятельности среди иноязычного населения, в частности калмыков, многие природные и случайные невзгоды, моральное старение технического оснащения сарептских фабрик и ремёсел, капиталистическая конкуренция. В 1892 г. было принято решение о прекращении деятельности Сарептской общины и об отзыве братьев-гернгутеров из Сарепты. Но до революции Сарепта оставалась одним из крупных рабочих пригородов Царицына, в котором проживало свыше 6 тыс. человек. После революции, в 1920 г., Сарепта переименована в посёлок Красноармейск, который в 1931 г. был присоединён к Сталинграду. Завершилась история Сарепты советского периода в 30-е гг., когда в 1936 г. был арестован последний пастор, а в 1939 г. закрыли кирху. С 1931 г. по 1944 г. посёлок Красноармейск был в составе Кировского района, а с 1944 г. Сарепта находится в составе Красноармейского района Волгограда, являясь украшением современного Волгограда, одним из центров туризма в Волгоградский регион. Сохранившиеся одно- и двухэтажные дома выстроились вокруг небольшой площади в центре Красноармейского района. Среди зданий – кирха, освященная в 1772 г. (старейшее здание Волгограда), винокурня, «дом незамужних женщин», «дом холостых мужчин». В одном из зданий расположен Государственный историко-этнографический и архитектурный музей-заповедник «Старая Сарепта», ещё одно здание зани-

²³² История Сарепты. URL:

<http://sareptamuseum.ru/%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D1%81%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%82%D1%8B/> (дата обращения: 25.04.21).

мает библиотека. В 1991 г. была воссоздана лютеранская община, возобновлены богослужения. Сарептская община заключила договор о передаче кирхи и дома пастора общине, в кирхе был установлен орган. В 1996 г. вновь освящена кирха, открыты Центр встреч и Немецкая библиотека. В настоящее время количество посетителей выросло в 2,2 раза, в 4 раза выросло количество платных услуг, оказываемых населению, среди которых выставки, конкурсы, концерты оперной и органной музыки, кинопоказы, «Музей-заповедник «Старая Сарепта». Каждый год музей является активным участником международной акции «Ночь в музее», проводится ежегодный Фестиваль горчицы.

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» (информант № 20, Волгоградская область);

«Люди хотят эстетического восприятия региона. А у нас все вокруг Родины-матери» (информант № 24, Волгоградская область);

«... мало известно, что за люди жили до революции в Царицыне, чем занимались, что ценили ... Разрыв исторической памяти» (информант № 3, Москва).

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. Острым и актуальным остается вопрос о реставрации остальных зданий Старой Сарепты, которые находятся в плачевном состоянии (несмотря на наличие табличек «Охраняется государством») и использовании богатейшего исторического ресурса дореволюционной истории нашего региона в полном объеме на основе патриотизма и интернационализма.

В те же годы, когда была основана Сарепта (1765 г.), вокруг Царицына появились окрестные села: Бекетовка, Отрада, Винновка, Городище и другие. В этих селах, не связанных военными обязательствами, стало активно развиваться ремесленничество, переработка семян подсолнечника и горчицы, мануфактурное производство. С 1798 года Царицын становится уездным городом Саратовской губернии.

В конце XVIII в., после присоединения к России Крыма и Кубани, подавления Крестьянской войны под руководством Емельяна

Пугачева, войска которого штурмовали Царицын, но потерпели поражение, и других крестьянских бунтов (атамана Константина Дудкина (Кулаги), атамана Филиппова, Максима Ханина), приращения южных границ Царицынская сторожевая линия была упразднена, и ликвидировано Волжское казачье войско, а донское казачество из «бунтовских» станиц переселено на Кубань, оставшаяся часть постепенно превращена в военно-сословную опору самодержавия²³³. Царицын утратил свое военно-стратегическое значение, но не сформировал новые приоритеты развития. На долгие годы он превратился захолустный, ничем не примечательный уездный городок Саратовской губернии. Градостроительство велось медленно: 1825 г. в Царицыне насчитывалось 9 каменных и 717 деревянных домов, а к 1860 г. к ним прибавились всего один каменный дом и 210 деревянных. Деревянные постройки на долгие десятилетия сохранились и в окружающих Царицын селах и деревнях.

В течение всего дореформенного времени Царицын и прилегающие территории оставались глухой провинцией: «Промышленность в Приволжье слабо развивается, берега Волги пустынные, судоходство в первобытном состоянии, пароходство едва продвигается»²³⁴. Еще более удручающим было положение в деревне. В этом «благословенном крае», по воспоминаниям А. Ф. Писемского, можно было умереть с голоду, так как «не было ни квасу, ни яиц»²³⁵.

Пессимистические взгляды на настоящее и будущее Поволжья были связаны и с деятельностью органов местного самоуправления. По косвенным свидетельствам можно предположить, что Царицынская общая дума стала осуществлять свою деятельность с 1797 г.²³⁶, но долгое время особых действий не предпринимала, хотя формально в полномочия городского управления входило выполнение ряда обязанностей, которые делали город привлекательнее как для жителей, так и для проезжавших посетителей. Так, Царицынская дума должна была рассматривать вопросы о мерах противопожарной безопасности, строительстве, правилах торговли, благоустройстве города, образовании.

²³³ Водолагин М. А. Очерки истории Волгограда (1589–1967 гг.) / М. А. Водолагин. М.: Наука, 1969. С. 58.

²³⁴ Русский вестник, 1860. Т. 25. № 1–2. С. 69.

²³⁵ Писемский А. Ф. Письма / Подгот. текста и коммент. М. К. Клемана и А. П. Могиланского. М.-Л.: Изд-во Академии Наук СССР, 1936. С. 94.

²³⁶ Материкин А. В. Очерки истории Царицынской Городской Думы (1797–1887 гг.): в 2-х ч., под. ред. проф. Ю. Д. Гражданова. Ч. 1. Волгоград: Изд-во «Офсет», 2003. С. 10–13.

В дальнейшем в большей степени именно бездействие в этих направлениях органов власти и повлияло на негативное восприятие города современниками: путешественниками, купцами, промышленниками и ремесленниками. Не было в городе ни одной мощенной улицы в дореформенный период, как не было и моста, «устройство которого едва ли кому приходило в голову»²³⁷. Л. А. Ухтомский в своих записках отмечал, что «Царицын – дрянной и грязный городишко, лишенный всякой растительности и зелени»²³⁸. Таким образом, исторический опыт свидетельствует о недостаточном внимании органов местного управления к дорожному вопросу и озеленению территории.

Антисанитарное состояние города и деревень, эпидемии чумы, холеры, ветрянки, совершенное отсутствие в Царицыне больниц, докторов и ходатайство Царицынской думы о командировании «трех врачей» во время эпидемии свидетельствуют о плачевном состоянии здравоохранения в области в то время. В связи с этим бедствием было выделено 10727 руб. на создание в Царицыне первой больницы – «делового дома для больных»²³⁹. Он был построен в 1811 году. Больница была рассчитана на 20 коек. При ней был сооружен и «сарай лекарских покоев» с аптекой. За вклад в борьбу с чумой царицынское городское общество получило именной рескрипт Александра I, в котором говорилось следующее: «Из донесения тайного советника Козадавлева усмотрел я ревностное содействие, которое царицынское гражданское общество оказывало начальству в прекращении открывшейся в Саратовской губернии заразы. По благополучном ныне миловании сей опасности, я признал справедливым изъявить царицынскому градскому обществу, за его деятельное усердие к общему благ, Моё благоволение»²⁴⁰.

Скачкообразное, противоречивое развитие будущего Волгоградского региона не могло в то время существенно изменить медленную, стагнационную траекторию: ни развитой местной торговли, ни промышленности, ни водопровода, ни канализации, «самый богатый

²³⁷ Водолагин М. А. Очерки истории Волгограда (1589–1967 гг.) / М. А. Водолагин. М.: Наука, 1969. С. 71.

²³⁸ Царицын в путевых записках, дневниках и мемуарах современников (конец XVI в. – 1917 г.). Науч. издание / под общ. ред. проф. М. М. Загоруйко; состав. И. О. Тюменцев и др. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2005. С. 139.

²³⁹ Материкин А. В. Очерки истории Царицынской Городской Думы (1797–1887 гг.): в 2-х ч., под ред. проф. Ю. Д. Гражданова. Ч. 1. Волгоград: Изд-во «Офсет», 2003. С. 25.

²⁴⁰ Леопольдов А. Ф. Статистическое описание Саратовской губернии / А. Ф. Леопольдов. СПб.: Типография Департамента внешней торговли, 1839. Ч. 1. С. 58–59.

керосином город имел самое плохое освещение»²⁴¹. Главным занятием населения оставалось бахчеводство и рыбная ловля.

Некоторые краеведы и историки считают, что в деятельности гласных Царицынской Городской Думы «всегда преобладали интересы личного обогащения над заботами об общественных интересах города, о его благоустройстве, развитии»²⁴². По воспоминаниям современников, на думских заседаниях гласные оживлялись только тогда, когда заходила речь о сдаче земельных участков, торгах, об аренде лавок и других вопросах, которые позволяли извлекать личную выгоду и новую прибыль.

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

Отражают внутренние пространственные противоречия известные слова П. И. Чайковского, посетившего в 1876 г. Царицын: «Этот город мне не понравился. Странно как-то! Например, на огромной пустынной, немощенной площади, в коей ноги утопают в песке, вдруг огромный дом на венский лад!»²⁴³

Во второй половине XIX столетия, благодаря транзитному географическому положению Волжских территорий, что и сегодня, по

²⁴¹ Волжско-Донской листок, 19 января 1889 года.

²⁴² Водолагин М. А. Очерки истории Волгограда (1589–1967 гг.) / М. А. Водолагин. М.: Наука, 1969. С. 122–123.

²⁴³ Цит. по: Царицын в путевых записках, дневниках и мемуарах современников (конец XVI в. – 1917 г.). Науч. издание / под общ. ред. проф. М. М. Загорюлько; состав. И. О. Тюменцев и др. Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2005. С. 160.

мнению 75,3 % респондентов, принявших участие в авторском исследовании²⁴⁴, 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. Товары, идущие с верховьев Волги, здесь перегружались на фуры и далее следовали в Донбасс и на Кавказ. Значение торговых путей между Волгой и Доном, по которым вереницей шли торговые обозы, стало возрастать. Развитие торговли обусловило бурный рост транспорта и промышленности²⁴⁵. В 1862 г. началось движение по Волго-Донской железной дороге. Благодаря строительству Грязе-Царицынской железной дороги, в 1872 г., стремительно стала развиваться торговля, промышленность, транспорт. По Каме и Волге водным путем доставлялась уральская руда, из Баку – нефть. Промышленная продукция Царицына отправлялась водным путем и железнодорожным транспортом в Среднюю Азию, на Кавказ, Кубань, в центральные губернии, Ригу. В период с 1891 по 1900 гг. в Царицыне возникло 98 новых предприятий²⁴⁶. За короткое время город превратился в мощный узел железнодорожных и судоходных путей, «русский Чикаго». Этот образ не получил дальнейшего развития и слабо представлен в истории имиджирования территории.

Природные богатства области: лес, соль, рыба, хлеб, подсолнечник, нефтепродукты, донской каменный уголь – приносили торговым железнодорожным и судоходным компаниям огромные прибыли.

Отправной точкой развития нефтяной и нефтеперерабатывающей промышленности в регионе послужила организация в 1880 г. в Царицыне нефтепромышленного хозяйства «Товарищество братьев Нобель». Начиная с этого времени, город стал главным, как его тогда

²⁴⁴ 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).

²⁴⁵ Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. Волгоград: Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 48.

²⁴⁶ Мир и россияне в XX веке / Под общей редакцией Г. В. Орлова. Волгоград: комитет по печати и информации, 2-изд. доп., 1999. С. 41.

называли, Всероссийским керосиновым рынком. В 1900 г. в городе действовали свыше 140 предприятий²⁴⁷.

За два года, в конце XIX в., население увеличивалось примерно на 12,5 %, а в начале XX в. за то же время на 14 %, летом население увеличивалось за счет сезонных рабочих из других губерний.

Основную часть населения региона и города по-прежнему составляли переселившиеся из других мест, что в то время являлось необходимым условием для развития экономики и продолжило формирование солидарных отношений в многонациональном и поликультурном обществе.

Медленно, но менялся внешний, архитектурный облик и сельских территорий уезда, менялась культурная жизнь его жителей. В городе появился кинотеатр (1907 г.), а к 1910 г. их было уже четыре, городская библиотека, открытие которой произошло в 1900 г. на средства общественности, цирк, четыре вместительных театральных здания, но, к сожалению, не было постоянной труппы, а выступления гастролирующих артистов не всегда отличались хорошим качеством.

К 1913 г. выходило 5 местных газет и бюллетеней: газета «Волжско-Донской листок» (1885–1901), торговый бюллетень «Царицынский листок объявлений» (с 1897 г.), газета «Царицынское слово» (с 1901 г.), газета «Волго-Донской край» (с 1913 г.).

О многонациональном составе региона и добрососедских отношениях различных народов на одном пространстве говорит то, что в Царицыне было 2 собора, 13 православных церквей, 2 монастыря, 2 костела, 2 синагоги, 2 мечети²⁴⁸.

Но, по воспоминаниям очевидцев, преобладающими заведениями были трактиры, питейные заведения и публичные дома, газеты писали, что «в поселках страшно развито пьянство»²⁴⁹.

Неблагоприятные климатические условия (засушливость, ветры-суховеи, недостаток влаги, большое количество неудобных земель), провинциальная скучная и однообразно серая жизнь, апатичное и малограмотное население, не проявляющее никакого общественного интереса, власти, преследующие личные интересы, безлошадное разо-

²⁴⁷ Маркетинговая стратегия развития Волгограда до 2020 года в условиях преодоления последствий кризиса: монография / под ред. О. В. Иншакова. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2011. 454 с.

²⁴⁸ Водолагин М. А. Очерки истории Волгограда (1589–1967 гг.) / М. А. Водолагин. М.: Наука, 1969. С. 121.

²⁴⁹ Там же. С. 122.

ряющееся крестьянство, с одной стороны, и 454 промышленных предприятия к 1915 г. с общим числом рабочих 40 тыс. чел., природные ископаемые, выгодное географическое положение, климат, пригодный для овощеводства, садоводства, многоземелье, с другой стороны, – все это продолжало формировать образ территории резких контрастов, историческая память пространства/сложившихся социальных практик воспроизводит эти противоречивые траектории до настоящего времени, уже тогда определившие смешанный имидж региона.

К политическим событиям осени 1917 г. казахи-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 г., 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, 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 гг., 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 Советской армии, закончившееся полным разгромом немецко-фашистских войск, освобождением Европы и капитуляцией Японии. 1 февраля 1943 г. в

своей ставке «Вольфшанце» Гитлер, оценивая текущее положение, заявил: «Я могу сказать одно: возможность окончания войны на Востоке посредством наступления более не существует. Это мы должны ясно представлять себе»²⁵⁰. Общие потери врага в Сталинградской битве составили около 1,5 млн. чел., до 3500 танков и штурмовых орудий, 12 тыс. орудий и минометов, до 3 тыс. самолетов и большое количество другой техники. Такие потери сил и средств, писал Маршал Советского Союза Г. К. Жуков, катастрофически отразились на общей стратегической обстановке и до основания потрясли всю военную машину фашистской Германии²⁵¹. 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 и героизма советских людей. Для многих жителей нашей страны и зарубежных стран Волгоградский 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.

Приняв участие в научно-исследовательском проекте «Сталинградцы в Сталинградской битве», мы использовали качественные методы: исторические исследования как методы качественного анализа локальных микросоциумов; метод исследования случая – кейс-стади (case study); биографический метод и его разновидности (устная история, история жизни, история семьи), описывающие субъективный опыт переживания исторических событий в регионе²⁵².

Описание опыта переживания крупного исторического процесса или события (революции, репрессий, войны) помогло нам рассмотреть региональную идентичность как одну из форм социального

²⁵⁰ Цит. по: Водолагин М. А. Очерки истории Волгограда (1589–1967 гг.) / М. А. Водолагин. М.: Наука, 1969. С. 352.

²⁵¹ 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. С. 257.

²⁵² Дроздова Ю. А. Качественные методы в исследовании региональной идентичности // Научный вестник Волгоградского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, 2011. Серия: политология и социология. № 1. С. 106.

поведения, которая существует, непрерывно воспроизводясь во времени и пространстве²⁵³, формирует новую повестку в краеведении и других социальных науках.

Исследование архивных материалов Музея гигиены и истории здравоохранения Волгоградской области, личных дел, воспоминаний медиков-сталинградцев, участвовавших в Сталинградской битве, позволило определить региональную идентичность не только через пространственно-временные, физические характеристики, но и так называемую внутреннюю энергетику, включающую в себя ценностно-ментальные установки, позволяющие говорить о местном патриотизме защитников города, с которым были связаны детство и юность, годы учебы в школе, мединституте:

«После объявления войны все выбежали из школьного здания, мальчишки, как были в парадных костюмах, пошли в военкомат записываться в добровольцы. А мы, девушки, на следующий же день стали записываться на только что организованные курсы медсестер... Из моего класса после войны осталось в живых всего двое ребят», – вспоминала после войны Надежда Власовна Бережнова (Плешакова), которой в начале войны исполнилось 16 лет»²⁵⁴.

Таких историй в Волгоградской области много. Так, 10 класс средней школы № 1 Ленинского района в полном составе ушел после выпускного вечера на войну. Все юноши и девушки погибли, защищая Родину. Во дворе школы стоит скромный памятник «Выпускникам, не вернувшимся с поля боя».

Сформированная региональная идентичность проявляется прежде всего в способности к социокультурной, гражданской, антивоенной, экономической активности конкретных людей, проживающих на определенной территории. Историческое исследование и биографический метод предполагают изучение истории локальности, формирования её культурной среды, мироощущений населения Царицына – Сталинграда – Волгограда.

Анна Александровна Агапова так описывала трагические и героические дни Сталинградской битвы:

«В канун бомбардировки в августе 42-го я вместе с мамой увидела на улице раненого солдатика. Мальчишка совсем обезумел от боли,

²⁵³ Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуризации / Э. Гидденс. М.: Академический Проект, 2003. С. 15.

²⁵⁴ Архив музея гигиены и истории здравоохранения Волгоградской области.

он сидел на земле и отпиливал себе ступу. Как смогли, перевязали паренька и доставили на Дар-гору, в госпиталь, расположившийся в нашей родной школе».

Откликнувшись на обращение начальника госпиталя Берковского к местным жителям с просьбой о помощи, Аня и еще несколько девушек стали помогать раненым. На следующий день началась страшная бомбежка, которая продолжалась несколько дней. Раненых стало намного больше, и девушки остались работать при госпитале до завершения Сталинградской битвы²⁵⁵.

Участие в научно-исследовательском проекте «Сталинградцы в Сталинградской битве» позволило выявить особенное отношение к волжской земле жителей региона, осознать феномен военного Сталинграда через социальные, а не физические и другие характеристики. Существенной характеристикой пространственной идентичности сталинградцев-волгоградцев является система географических и исторических ценностей (Волга, Мамаев Курган, волжские степи, курганы, Царицын, революция, «город, носящий имя Сталина», Родина-мать и т.д.), позволяющая выявить качественные особенности, характеристики человеческих ресурсов территории нашего региона.

Волгоградский регион в связи с этим можно рассмотреть как информационную систему. Создание определенного информационного образа способно объединить различные показатели, характеризующие данную территорию. Созданный веками 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 «жизнеспособна».

Более того имидж города-героя определил в целом имидж Волгоградской области, который до сих пор связан не с настоящими достижениями и будущим развитием, а с Победой в Великой Отечественной войне²⁵⁶. Так, по мнению 48,6 % опрошенного населения, «Сталинградская битва должна быть неотъемлемой частью образа Волгоградской области»²⁵⁷.

²⁵⁵ Архив музея гигиены и истории здравоохранения Волгоградской области.

²⁵⁶ Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. Волгоград. Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС, 2016. С. 49.

²⁵⁷ 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).

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

В городе осталось только 9,5 % довоенного жилого фонда, погбло от огня и бомб 41685 домов, полностью было уничтожено городское хозяйство (трамвай, водопровод, канализация). Из 126 промышленных предприятий фактически не сохранилось ни одного, более того, 48 заводов были разрушены до основания. Полностью был разрушен железнодорожный узел (1237 км главных и станционных путей, 11 паровозных и вагонных депо). В руины был превращен и гигантский речной порт со всеми причалами, пристанями и складами. Сожжено и разрушено 124 школы, 120 детских садов и яслей, 75 рабочих клубов и Дворцов культуры, 14 театров, 2 цирка, 15 больниц, механический, педагогический и медицинский институты. Общий материальный ущерб городу превысил 9 млрд рублей²⁵⁸.

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»²⁵⁹.

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

Огромные человеческие потери мирного населения актуализировали переселение людей в область из других освобожденных территорий. Регион принял представителей разных республик СССР, помогавших возродить Сталинград. Жизнь на разрушенных территориях была чрезвычайно тяжелой. Люди жили в блиндажах, землянках, на лестничных площадках домов, в подвалах. Население терпело нужду

²⁵⁸ Водолагин М. А. Очерки истории Волгограда (1589–1967 гг.) / М. А. Водолагин. М.: Наука, 1969. С. 353.

²⁵⁹ Цит. по: 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. С. 267.

во всем – в пище, одежде, обуви, мебели, топливе. Не работала электростанция, водопровод, канализация.

Однако, несмотря на все тяготы послевоенного времени, уже в октябре 1949 г. сталинградская промышленность не только достигла довоенного уровня производства, но и превысила его²⁶⁰.

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 г. 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 располагает Волгоградская область, открывало широкие возможности для дальнейшего развития. К началу XXI в. 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.

Символический образ региона с течением времени также претерпевал изменения. В 1961 г., в разгар борьбы с культом личности Сталина, город был переименован в Волгоград. Однако историческая память населения оказалась сильнее внешних обстоятельств, и уже в условиях начавшейся регионализации с 1991 г. региональные и муниципальные власти неоднократно возвращались к вопросу о возвращении городу имени «советского вождя», имени, под которым город вошел в мировую историю. Поднимается этот вопрос, имеющий не только исторический, но и политический контекст, и сейчас, но благодаря компромиссу с представителями общественности с начала 2013 г. решено шесть раз в год, в дни значимых для города военных дат, Волгоград официально именовать Сталинградом. На наш взгляд, «мятниковое имиджирование» затрудняет процесс построения многогранного динамичного образа современного региона и отражает тенденции современной политической конъюнктуры.

²⁶⁰ Цит. по: 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. С. 386.

Современные составляющие регионального развития должны представлять продукт взаимодействия нескольких временных трендов «прошлое – настоящее – будущее», формирующих социальный рельеф регионов и государства. Символические обязанности, ограниченные памятью о Великой Отечественной войне, могут консолидировать местное сообщество только в памятные февральские и майские дни и не позволяют рассматривать регион в динамике, развитии. Самым главным признаком такого представления о регионе является отсутствие смыслового наполнения повседневных и будущих региональных взаимодействий и внутренняя неразличимость. Регион, обращенный в образном восприятии населения только в прошлое, не может динамично развиваться в настоящем и иметь стратегию своего развития²⁶¹.

Но Волгоградский регион, имеющий длительную историю, восходящую к древности, как коммуникативное пространство способен формировать настоящие и будущие региональные смыслы, ценности, идеи.

Развитие образа территории исторического, экономического, социального характера можно рассматривать как один из факторов успешного социального взаимодействия, социальной коммуникации. Историческая значимость региона способна объединить различные показатели. Имидж региона на уровне констатации – это символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, ее репутации, сформировавшееся в общественном мнении. То есть это комплекс рациональных и эмоциональных представлений об определенной территории. 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. Исторический ресурс, постоянно наполняемый в процессе управления новыми смыслами и практиками, способен формировать

²⁶¹ Дроздова Ю. А. Локальный контекст «убывающего региона»: к вопросу о возможностях возрождения провинции (на примере Волгоградской области) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4. История. Регионоведение. Международные отношения. 2014. № 6 (30). С. 76.

образ региона через интерпретацию динамичного, развивающегося, позитивно изменяющегося социального текста (например, регион военных героев и регион спортивных героев, которыми богата волжская земля (М. Опалев, Е. Исинбаева и др.))²⁶².

Ретроспективный анализ изменений социально-экономических показателей, работы органов регионального и муниципального управления по формированию образа территории показывают, что имидж Волгоградской области складывался стихийно. На протяжении всей более четырехвековой истории Царицына – Сталинграда – Волгограда имидж территории являлся скорее результатом синергетических процессов, а не целенаправленной деятельности субъектов управления. Возможно, современный имидж Волгоградской области был бы более многогранным, если бы власть как основной субъект формирования имиджа регулярно и целенаправленно прилагала усилия к формированию положительного образа региона, обращая внимание на исторические особенности, связанные с разными периодами развития региона (древняя история, средневековая, дореволюционная, военная, послевоенная) с использованием современных технологий имиджирования регионального пространства, а также разрабатывая социально-экономические коммуникативные и маркетинговые стратегии продвижения территории на современном этапе.

2.2. Социальное пространство Волгоградской области как основа формирования имиджа региона

Создание позитивного и привлекательного для различных целевых групп (население, бизнес, инвесторы, туристы) имиджа региона во многом зависит от политических, экономических, социальных, культурных факторов развития территории и страны в целом.

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, разрабатываемых на среднесрочную и долгосрочную перспективы²⁶³.

²⁶² Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. Волгоград. Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 51.

²⁶³ Закон Волгоградской области от 21.11.2008 N 1778-ОД (с изменениями на 16 февраля 2018 года) «О Стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2025 года».

Для развития региона, привлечения инвесторов и увеличения числа туристов и регулируемой миграции необходимо, чтобы стратегически важные экономические, социальные показатели развития территории были выше средних по стране, тогда они смогут сформировать инструменты маркетинга территории. Для внешних и внутренних потребителей эта общая позитивная картина впоследствии может стать устойчивым образом территории²⁶⁴.

Экономическую репутацию Волгоградской области обуславливает ценность территории как продукта, что, в первую очередь, связано с локализацией, размещением, распределением и доступностью ее ресурсов.

Добыча/производство определенных ресурсов/товаров или услуг связано и с географическим размещением и доступностью сырья, энергии и других материальных ресурсов территории, кадров, потребителей (в индустриальном обществе), и с доступностью информации, информационных технологий, с развитостью сетевых и виртуальных организационных структур (в постиндустриальном обществе). К конкурентным преимуществам Волгоградской области относится наличие водных ресурсов и связанные с ними возможности производства электроэнергии (Волжская ГЭС); нефтяные месторождения в Жирновском районе; бишофита, калийных солей в Палласовском районе, Гремяченском месторождении, в Котельниковском районе Волгоградской области; международные транспортные коридоры, такие как «Север-Юг» и «Транссиб», в том числе железнодорожные пути, автомобильные трассы М-6 «Каспий» – из Москвы (от Каширы) через Тамбов, Волгоград до Астрахани, М-21 Волгоград – Каменск-Шахтинский до границы с Украиной; Волго-Донской судоходный канал и др.; наличие санаторно-природно-рекреационных зон (Волго-Ахтубинская пойма, озеро Эльтон, Горная поляна и др.); сельское хозяйство (по размерам сельхозугодий Волгоградская область занимает третье место после Алтайского края и Оренбургской области, где выращиваются зерновые и кормовых культуры, подсолнечник, горчица, овощи, садовые культуры); промышленные предприятия (Камышинское текстильное производство, ОАО «Каустик», Волгоградский тракторный завод, «Баррикады»); кадровые ресурсы и система их подготовки (Волгоградский государственный медицинский университет, Волгоградский государственный университет, Волгоградский государственный аграрный

²⁶⁴ Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. Выпуск № 4 (29), ноябрь 2014. С. 169.

университет, Волгоградский институт управления – филиал ФГБОУ ВО РАНХиГС и др.).

Обладая значительным экономическим потенциалом и, как следствие, конкурентоспособностью, преимущественной экономической основой, Волгоградская область в последние десятилетия не в полном объеме развивает данные активы.

Промышленное производство региона в настоящее время переживает период упадка и депрессии. Сокращение промышленных производств, банкротство, закрытие промышленных предприятий (заводы «Красный Октябрь», «Баррикады», Волгоградский алюминиевый завод (группа РУСАЛ) и т.д.) не может формировать позитивную повестку для Волгоградской области. Рейтинговое агентство «РИА РЕЙТИНГ» провело исследование социально-экономического положения субъектов Российской Федерации по итогам 2019 г. на основе данных Росстата. Многие показатели 2018 г. выросли, и если Волгоградская область занимала в 2018 г. 37 место, по итогам 2019 г. – 29 место, т.е. мы можем констатировать улучшение социально-экономического положения Волгоградской области.

Так, индекс промышленного производства в мае 2020 г. по сравнению с маем 2019 г. составил 88,4 %, по сравнению с апрелем 2020 г. – 90,5 %. По объему инвестиций в основной капитал на душу населения среди 85 регионов Российской Федерации Волгоградская область в 2019 г. заняла 37-е место²⁶⁵. В целом в рейтинге регионов РФ по социально-экономическому развитию Волгоградская область занимает 29 место, снизив свои показатели по сравнению с 2018 г. (27 место). Основной проблемой регионального развития по-прежнему остается сокращение и ликвидация промышленных предприятий в Волгоградской области. 43,4 % опрошенного населения как главное препятствие в формировании благоприятного имиджа Волгоградской области считают данный показатель.

Территориальное развитие можно рассмотреть, используя физическую категорию «траектория»²⁶⁶, которая определяется как линия в пространстве или множество точек, в которых находился, находится или будет находиться регион при своём перемещении в пространстве (развитии), относительно выбранной системы отсчета (в сравнении с

²⁶⁵ Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ. Итоги 2019 года. URL: http://vid1.rian.ru/ig/ratings/rating_regions_2020.pdf (дата обращения: 05.08.2020).

²⁶⁶ Ньютон И. Математические начала натуральной философии. Пер. и прим. А. Н. Крылова / И. Ньютон. М.: Наука, 1989. 688 с.

другими российскими регионами). Дефиниция «траектория» позволяет нам проанализировать развитие Волгоградского региона, выявить основные проблемы и пути их решения, определить те изменения региональной системы, которые влияют и определяют локальный контекст провинциального региона²⁶⁷.

Характеризуя социально-экономическую ситуацию в Волгоградской области за последний год, опрошенное население в 2019 г. выбрало следующие позиции: «значительно улучшилась» – 4,5 %; «не изменилась» – 32,4 %, «стала несколько лучше» – 25,2 %; «стала несколько хуже» – 22,1 %; «значительно ухудшилась» – 12,2 % респондентов²⁶⁸. О траектории депрессивного региона свидетельствуют высказывания внутренних и внешних экспертов. Так, по мнению внутреннего эксперта № 37:

«К сожалению, по факту, Волгоградская область стала хуже развиваться. То есть город как будто движется вперед, об этом пишут и говорят, но по факту, для населения я вижу ухудшения положения».

По мнению внутреннего эксперта № 35:

«В Волгоградской области ситуация за последние годы стала, безусловно, хуже. Сказать о значительном ухудшении, может быть, нельзя, просто эта ситуация последовательно, постепенно, медленно ухудшается. И вот, буквально на днях мне приходилось говорить с людьми, которые не были здесь по 6–7 лет, их взгляд только на город Волгоград, таков, что они увидели запустение (с придыханием), которого раньше не было».

Оценки экспертов и данные социально-экономического отчета Волгоградской области за май 2020 г. свидетельствуют о противоречивых тенденциях в развитии региона. В сравнении с 2019 г. по следующим видам деятельности наблюдается снижение показателей: добыча полезных ископаемых составила 84,7 %, обрабатывающие производства – 104,7 %, обеспечение электрической энергией, газом и паром, кондиционирование воздуха – 113,7 %, водоснабжение; водоотведение, организация сбора и утилизации отходов, деятельность по ликвидации за-

²⁶⁷ Дроздова Ю. А. Локальный контекст «убывающего региона»: к вопросу о возможностях возрождения провинции (на примере Волгоградской области) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4. История. Регионоведение. Международные отношения. 2014. № 6 (30). С. 72–73.

²⁶⁸ Опрос населения Волгоградской области в рамках реализации гранта РФФИ № 19-411-340002 «Территориальные общности в условиях социальных трансформаций: социолого-управленческий анализ» (n = 516) (июль – сентябрь 2019 года).

грязнейший – 93,6 %. Среди субъектов ЮФО по виду деятельности «Строительство» Волгоградская область занимает только третью позицию, и динамика, по сравнению с 2018 г., составила только 27,3 % (Астраханская область – 61,4 %, Республика Калмыкия – 58,9 %). По обороту розничной торговли Волгоградская область занимает только 6 позицию из 8 субъектов ЮФО, что свидетельствует о проблемах как с покупательной способностью населения, так и состоянием розничной торговли в регионе. В сельскохозяйственных организациях в январе 2020 г. по сравнению с январем 2019 г. производство скота и птицы на убой (в живом весе) уменьшилось на 17,4 %, молока – на 0,3 %, яиц – на 1,7 %²⁶⁹.

Одним из важнейших показателей, определяющих качество жизни в регионе и перспективы жизни, трудовой деятельности, самореализации, является жилищное строительство. В Волгоградской области ежегодно в анализируемом периоде происходит увеличение цен на жилье, продукты питания, услуги. Цены на продовольственные товары с начала 2020 г. возросли на 4,3 %. Индекс цен на непродовольственные товары по сравнению с декабрем 2019 г. составил 102,1 %. Средний уровень цен на услуги, оказанные населению области с начала 2020 г., повышается в середине 2020 г. на 0,9 % по сравнению с 2019. Стоимость условного (минимального) набора продуктов питания по Волгоградской области на конец мая 2020 г. составила 3784,1 руб. в расчете на 1 чел. и с 2019 г. уже увеличилась на 7,5 %²⁷⁰.

Эти негативные тенденции, связанные с экономическим кризисом и пандемией, происходят при уменьшении реальных денежных доходов населения. Среднемесячная начисленная заработная плата за апрель 2020 г. в крупных, средних и малых организациях составила 33772 рубля. По сравнению с мартом 2020 г. она уменьшилась на 2,4 %, по сравнению с апрелем 2019 г. увеличилась на 0,6 %, за январь – апрель 2020 г. составила 33594 руб. и увеличилась по сравнению с январем – апрелем 2019 г. на 5,5 %. Реальная заработная плата, рассчитанная с учетом индекса потребительских цен, уменьшилась по отношению к марту 2020 г. на 3,7 %, по сравнению с апрелем 2019 г. уменьшилась на 2,7 %, с январем – апрелем 2019 г. увеличилась на 2,9 %.

²⁶⁹ Социально-экономическое положение Волгоградской области в январе 2020 года: доклад / Терр. орган Фед. службы гос. статистики по Волгоград. обл. Волгоград: Волгоградстат, 2020. 33 с. URL: https://volgastat.gks.ru/storage/media-bank/doklad_012020.pdf (дата обращения: 06.08.2020).

²⁷⁰ Там же.

По данным выборочного обследования рабочей силы, в январе – марте 2020 г. уровень занятости населения экономической деятельностью (доля занятого населения в общей численности населения в возрасте 15 лет и старше) составил 55,4 %.

К концу мая 2020 г. в органах службы занятости населения (по данным Комитета по труду и занятости населения Волгоградской области) состояли на учете 34,9 тыс. не занятых трудовой деятельностью граждан, из них 29,3 тыс. чел. имели статус безработного. Уровень зарегистрированной безработицы на конец мая 2020 г. составил 2,4 % от численности рабочей силы, но увеличилось количество незанятых граждан и имеющих статус безработного на 18,1 тыс. чел. (на конец апреля 2019 г. – 11,2 тыс. чел.), что также свидетельствует о противоречивых тенденциях в развитии региона, формирует смешанный имидж.

Суммарная задолженность по заработной плате по кругу наблюдаемых видов экономической деятельности по сравнению с 1 мая 2020 г. снизилась на 1,2 млн руб. (на 2,3 %) и составила на 1 июня 2020 г. 52,2 млн. рублей (Таблица 2.2.1)²⁷¹.

Таблица 2.2.1

Динамика средней номинальной начисленной заработной платы, руб.

Регион	2015	2016	2017	2018	2019
Российская Федерация	34030	36709	39167	43724	43944
Волгоградская область	24121	25749	27896	30380	31666

Как видим в Таблице 2.2.1, уровень средней начисленной заработной платы в Волгоградской области меньше, чем средняя заработная плата по регионам Российской Федерации, что также является выталкивающим фактором для убывающего населения из региона и не способствует формированию позитивного имиджа. С уровнем заработной платы тесно связано состояние рынка труда.

Противоречивая динамика основных экономических показателей коррелируется с показателями инвестиционной привлекательности Волгоградской области.

²⁷¹ Социально-экономическое положение Волгоградской области в январе – апреле 2020 года: доклад / Терр. орган Фед. службы гос. статистики по Волгоград. обл. Волгоград: Волгоградстат, 2020. 38 с. URL: https://volgastat.gks.ru/storage/media-bank/doklad_042020.pdf (дата обращения: 06.08.2020).

Инвестиционная привлекательность региона является экономической оценочной категорией, определяемой рядом факторов, оказывающих наибольшее влияние на предпочтения инвесторов. Наиболее значимыми для оценки инвестиционного потенциала региона являются следующие параметры: «ресурсно-сырьевой (наличие природных ресурсов); производственный (как совокупный результат хозяйственной деятельности населения в регионе); потребительский (совокупная покупательная способность населения региона); инфраструктурный (экономико-географическое положение региона и его инфраструктура); интеллектуальный (образовательный уровень населения, качество человеческих ресурсов); институциональный (степень развития ведущих институтов рыночной экономики); инновационный (уровень внедрения достижений научно-технического прогресса в регионе)»²⁷².

Для некоторых целевых аудиторий (жители, пенсионеры, предприниматели) преобладает оценка средней привлекательности сельских территорий Волгоградской области. Но для большинства потребителей территории, способных к ее активному развитию (инвесторы, российские туристы, молодежь, специалисты высокой квалификации и т.д.), преобладает оценка «безусловно непривлекательный»: среди инвесторов и представителей крупного бизнеса так считает 26 % опрошенных; российские туристы – 37 % респондентов дали негативную оценку сельским территориям региона; 31,6 % участников опроса так оценили привлекательность сельских поселений для специалистов высокой квалификации; 32,9 % опрошенных – для молодежи, а 31,6 % сельских жителей также негативно оценивают привлекательность сельских поселений для мигрантов из стран ближнего зарубежья.

Проведенное автором социологическое исследование в рамках реализации гранта РФФИ № 19-411-340002 «Территориальные общности в условиях социальных трансформаций: социолого-управленческий анализ» (Волгоградская область, июль – сентябрь 2019 года) позволило выявить степень привлекательности Волгоградского региона, как городских, так и сельских территорий, с точки зрения различных целевых групп (Таблица 2.2.2 и Таблица 2.2.3).

²⁷² Kotler Ph. Haider D., Rein I. Marketing Places. Attracting Invesments, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. NewYork: ThefreePress, 1993. P. 33.

Таблица 2.2.2

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Можно ли считать Ваше сельское поселение привлекательным для (ответы сельских жителей)»

	Безу- словно, непри- влека- тельно	Скорее непри- влека- тельно	Сред- нее	Скорее при- влека- тельно	Безу- словно, при- влека- тельно	Затруд- няюсь ответ- тить
1. Нынешних жителей	7,2	11,4	43,4	24,4	5,7	7,8
2. Инвесторов, крупного бизнеса	36,1	28,9	16,0	5,1	1,5	12,3
3. Предпринимателей	19,6	21,7	30,7	13,9	3,0	11,1
4. Иностраных туристов	52,4	16,9	10,2	4,8	2,7	13,0
5. Фермеров и сельхозпроизводителей	4,5	5,4	24,7	27,4	29,8	8,1
6. Российских туристов	37,0	27,4	12,7	7,8	2,7	12,3
7. Работников без специальных навыков, образования	16,3	16,6	34,6	14,5	4,8	13,3
8. Специалистов высокой квалификации	31,6	26,5	19,6	5,4	3,9	13,0
9. Творческих людей	27,1	20,2	22,3	10,8	7,8	11,7
10. Ученых, научных работников	44,6	23,2	11,4	4,5	3,0	13,3
11. Молодежи, студентов	32,9	32,0	18,7	6,9	2,1	7,3
12. Пенсионеров	7,2	7,5	32,2	24,7	18,7	9,6
13. Мигрантов из стран ближнего зарубежья	31,6	16,0	19,3	10,8	4,2	18,1

Как видим, сельские территории региона формируют убывающий, депрессивный контекст развития сельских территорий Волгоградской области, что необходимо изменять при формировании позитивного имиджа региона, и усилия должны быть направлены на работу с конкретными целевыми аудиториями по их привлечению и «удержанию» с помощью различных мотивационных программ и технологий, изменения качества жизни в сельских поселениях.

По мнению горожан (Таблица 2.2.3), города Волгоградской области для основных целевых аудиторий представляют среднюю привлекательность. Так, в оценках респондентов, для инвесторов и представителей крупного бизнеса регион «скорее непривлекателен» (29,1 % опрошенных). 28,3 % горожан-участников опроса считают города Волгоградской области «средне привлекательными». Информанты так пояснили данную оценку:

«Сейчас проходит политика поддержания малого и среднего бизнеса, но тяжело попасть в тот спектр, в ту группу предприятий, которую поддерживают» (внутренний эксперт № 16, Волгоградская область).

Таблица 2.2.3

**Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Можно ли считать Ваш город привлекательным для
(ответы горожан), в %**

	Безусловно, непривлекательный	Скорее непривлекательный	Средний	Скорее привлекательный	Безусловно, привлекательный	Затрудняюсь ответить
1. Нынешних жителей	5	16,9	53,4	16,3	3,9	4,5
2. Инвесторов, крупного бизнеса	26	29,1	23,5	9,3	3,5	8,5
3. Предпринимателей	21,2	26,6	28,3	12,6	2,7	8,5
4. Иностранных туристов	18,8	18,6	26,2	20	8,7	7,6
5. Фермеров и сельхозпроизводителей	10,9	15,5	32,4	23,1	11,7	6,4
6. Российских туристов	11,8	20,4	32,6	22,1	7,8	5,2

	Без- словно, непри- влека- тельный	Скорее непри- влека- тель- ный	Сред- ний	Скорее при- влека- тель- ный	Без- словно, привле- катель- ный	За- труд- няюсь ответ- ить
7. Работников без специальных навыков, образования	12	20	39,4	15,7	2,7	10,1
8. Специалистов высокой квалификации	21,2	29,5	32,2	6,8	2,3	8
9. Творческих людей	21	23,5	32,2	12	2,9	8,3
10. Ученых, научных работников	24,9	27,8	28,9	8,2	1,7	8,5
11. Молодежи, студентов	24,5	28,2	26,2	12	2,5	6,6
12. Пенсионеров	15,1	13,6	32,2	20,2	11,7	7,2
13. Мигрантов из стран ближнего зарубежья	13,2	16,5	31,5	16,7	3,5	18,6

Локальный контекст «убывающего» региона определяет и его слабая привлекательность для основных целевых групп регионального пространства. Об этом свидетельствуют высказывания информантов:

«Высококвалифицированные специалисты покидают регион. Для инвесторов крупного бизнеса он абсолютно не привлекателен в силу неустойчивости власти... Все тот же «беспредел», коррупция, высокая цена на аренду помещений. Да, это бренд для иностранных туристов, но, с другой стороны, люди все менее охотно ездят туда, где нет достойной туристической инфраструктуры. Ниже среднего. Для российских туристов идентичная ситуация» (внешний эксперт № 5, Москва);

«Для предпринимателей регион скорее непривлекательный, потому что власть никак не поддерживает, но готовится сейчас пакет документов законодательства, который повысит инвестиционную привлекательность. Вот когда он появится... Для фермеров и сельхозпроизводителей (задумался), скорее всего, средний, нет инфраструктуры, системы сбыта. Для российских туристов... Ну, тоже

самое, что и для иностранных туристов. У региона нет "фишки". Нет туристического комплекса, который включал бы в себя и мемориальную часть. Для молодежи, студентов – средний уровень привлекательности, потому что какие-то молодежные мероприятия реализуются в регионе, но волгоградские вузы уступают вузам столичным» (внутренний эксперт № 1, Волгоградская область).

Об ограниченных возможностях жителей провинциального региона свидетельствует и динамика территориальной мобильности как показатель возможностей региональных акторов, в том числе и финансовых. Если в воображаемых отношениях, которые конструируются благодаря современным каналам коммуникации, Интернету, индивид способен расширить горизонт своих социальных связей, то в системе «реальных» межличностных отношений он во многом ориентируется на локальное или региональное пространство, переживая негативную рефлексию, связанную с невозможностью реализовать на практике взаимодействие с субъектами других социальных пространств²⁷³. Опрос проводился до пандемии, связанной с вирусом COVID-19, поэтому ограничения мобильности населения не носили вынужденный характер, но были связаны, в большей степени, с экономическими факторами и возможностями респондентов. Об этом свидетельствуют данные, полученные при ответе на вопрос: «Как часто Вы выезжаете за пределы области?» (Таблица 2.2.3).

Таблица 2.2.3

**Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Как часто Вы выезжаете за пределы области?», в %?**

	2009	2013	2019
1 раз в неделю	4,3	1,5	1,9
1 раз в месяц	13,2	11,8	9,5
1 раз в полгода	21,3	21,7	25,6
1 раз в год	30,2	24,8	35,9
не выезжаю за пределы области	21,8	36,6	25
Ваш вариант ответа	8,5	3,3	1,9

²⁷³ Дроздова Ю. А. Локальный контекст «убывающего региона»: к вопросу о возможностях возрождения провинции (на примере Волгоградской области) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4. История. Регионоведение. Международные отношения. 2014. № 6 (30). С. 74.

Более половины респондентов свои взаимодействия ограничивают регионом, выезжая за пределы области один раз в год или вообще не покидая его пределов. Ограниченность межличностных коммуникаций в значительной степени коррелируется с материальным положением респондента, местом его жительства и возрастом. На вопрос: «Если Вы выезжаете за пределы области, то с какой целью?» – большинство респондентов ответили: «в отпуск» – 60,7 % опрошенных; «в гости к родным, друзьям» – 28,3 % респондентов. Суммарное количество деловых поездок, в том числе служебные командировки, конференции, установление деловых отношений, лечение, обучение, поездки за товарами и продукцией составило, 10,8 %. Это, с одной стороны, позволяет констатировать, что большинство населения региона имеет возможность выехать в отпуск, в гости, к друзьям в другие регионы, но, с другой – свидетельствует о слабых деловых контактах Волгоградской области, что также объясняет желание жителей региона, особенно молодежи, уехать из региона для более успешной профессиональной реализации и самореализации вообще.

Следовательно, на сегодняшний день мы можем констатировать слабую или среднюю привлекательность региона для основных целевых групп регионального пространства, что, безусловно, затрудняет формирование имиджа региона, свидетельствует о негативных тенденциях в этом процессе и предполагает большие усилия субъектов управления для изменения ситуации в Волгоградской области.

Восприятие и оценка региона населением зависит от степени удовлетворенности им как местом жительства, преимуществами, которыми обладает Волгоградская область по сравнению с другими российскими регионами и что является важным ресурсом инвестиционной привлекательности и формирования позитивного имиджа региона (Таблица 2.2.4)²⁷⁴.

Опрошенные жители региона отмечают выгодное географическое положение Волгоградской области, связанное с расположением региона на пересечении торговых, транспортных, водных путей страны, близостью к центральным инвестиционно-привлекательным регионам (Ростовская область, Краснодарский край). К незначительным преимуществам региона относится наличие высших престижных учебных заведений. Отметим респонденты и как преимущество «наличие рекреационных зон», но, по мнению экспертов, хотя в Вол-

²⁷⁴ Халиков М. С. Регион в дискурсе экономической социологии. М.: МАКС Пресс, 2008. 330 с.

гоградском регионе и есть такой объективный фактор – «хорошие климатические условия», однако этот природно-климатический ресурс надо развивать, а он является проблемным:

«В принципе внутренний туризм можно развивать. Природный ландшафт очень хороший. Однако дороги... хотя условия получше, чем для внешнего туризма» (внешний эксперт № 8, Москва);

«Да, очень привлекательный регион. Есть много российских туристов, назовем их дикарями. Есть Волга, Волго-Ахтубинская пойма. Только это не выстроено, что не приносит пользу региону» (внешний эксперт № 10, Москва)²⁷⁵.

Таблица 2.2.4

Преимущества Волгоградской области по сравнению с другими российскими регионами, в %

	Нет преимуществ	Незначительное преимущество	Значительное преимущество	Затрудняюсь ответить
1. Выгодное географическое положение	15,8	45,9	30,2	8,2
2. Многонациональность	31,5	41,8	16,7	9,9
3. Развитая промышленность	47,3	34,6	11,7	6,4
4. Наличие престижных образовательных учреждений	35,4	42	16,5	6
5. Наличие рекреационных зон (отдыха)	34,2	39,9	17,5	8,4
6. Более благоприятные условия для развития предпринимательства	48,6	31,9	9,3	10,1
7. Деятельность муниципальной власти	49,6	28,6	10,5	11,3
8. Историческая значимость	9,9	16,1	65	9
9. Благоприятная экологическая обстановка	49,6	31,1	12,6	6,6
10. Интересная творческая, культурная среда	34	38,7	16,5	10,7
11. Активность горожан	34,4	38,5	12,3	14,8

²⁷⁵ Экспертные интервью, проведенные автором в рамках реализации полевого этапа гранта РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» (N = 50; апрель – сентябрь 2013 года).

Респонденты и информанты-эксперты отметили как безусловное преимущество Волгоградского региона «благоприятные условия для развития сельского хозяйства». Многие эксперты, говоря о том, что Волгоградская область – зона экстремального земледелия, отмечали большие возможности Волгоградского региона для развития животноводства, садоводства, овощеводства и неиспользование этого ресурса в экономике региона:

«С точки зрения мировой экономики, здесь есть определенные преимущества, но они сложны, с точки зрения применения. Например, рубль вложений в Краснодарском крае и Волгоградской области имеет совершенно разную отдачу... Мы бы могли многое. Корейцы приспосабливаются и творят чудеса на наших землях. Надо максимально использовать то, что имеется» (внутренний эксперт № 42, Волгоградская область);

«... когда мы говорим о зерне, то вспоминаем Кубань. А что Волгоград? Даже те же арбузы делись куда-то» (внутренний эксперт № 39, Волгоградская область)²⁷⁶.

Различные факторы влияют на имидж региона: объективные (природно-климатические условия, природные ресурсы, экономико-географическое положение, историческое прошлое региона, геополитическое положение региона, развитие экономики, уровень транспортной инфраструктуры, условия для сельского хозяйства, инвестиционный климат, наличие престижных высших образовательных учреждений) и субъективные (деятельность региональной и муниципальной власти)²⁷⁷.

Наиболее перспективными направлениями респонденты назвали сельское хозяйство (57,4 % респондентов), строительство (33,8 %, участвовавших в опросе), туризм (25,1 % опрошенных). Так, по мнению экспертов:

«В Волгоградском регионе можно наладить производство высококачественного зерна твердых сортов пшеницы. Наш регион может быть привлекательным с точки зрения не производства готовых автомобилей, а деталей» (внутренний эксперт № 42, Волгоградская область);

²⁷⁶ Экспертные интервью, проведенные автором в рамках реализации полевого этапа гранта РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» (N = 50; апрель – сентябрь 2013 года).

²⁷⁷ Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегии формирования. М.: Известия, 2003. С. 14.

«Можно было бы на перспективу сделать из Волгоградской области всеоюзную житницу, с точки зрения производства овощей... Туризм, однозначно. Сельское хозяйство тоже. С образованием все неплохо, его нужно поддерживать» (внешний эксперт № 2, Москва);

«... туризм и машиностроение, может быть, химическая промышленность... огромные фермерские хозяйства в Иловлинском районе, Фроловском, где выращивают лук. Перспективы есть» (внешний эксперт № 8, Москва);

«Строительство можно развивать, потому что половина ветхого жилья, можно строить и строить, главное – нужны условия. Безусловно, промышленность можно было бы развивать» (внутренний эксперт № 39, Волгоградская область)²⁷⁸.

Инвестиционная привлекательность региона напрямую связана с инвестированием и восстановлением промышленных объектов в российской провинции. Динамика инвестиционного процесса в Волгоградской области будет зависеть от перехода промышленности региона из одного состояния в другое, тем более, как отмечают информанты, перспективы развития промышленного потенциала региона, безусловно, есть:

«Можно решить и проблемы промышленности, у нас есть остатки потенциала» (внутренний эксперт № 42, Волгоградская область);

«... у нас большие возможности для промышленной переработки сельскохозяйственной продукции» (внутренний эксперт № 39, Волгоградская область);

«Как только промышленность выводится, то через 20 лет население деградирует. Потому что пока есть промышленность, есть высокий уровень образования. То есть она заставляет меняться население в лучшую сторону. А туризм этому не способствует. Параллельно с чем-то развивать можно... В свое время хотели построить у нас завод «Форд». У нас бы сейчас был бы другой регион. На данный момент понадобится колоссальное вложение денег» (внешний эксперт № 8, Москва)²⁷⁹.

Внимание федеральной власти к Волгоградскому региону носит эпизодический характер. Но периодическое посещение региона

²⁷⁸ Экспертные интервью, проведенные автором в рамках реализации полевого этапа гранта РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» (N = 50; апрель – сентябрь 2013 года).

²⁷⁹ Там же.

представителями федеральной исполнительной власти, проекты по импортозамещению и даже импортоопережению на базе Волжского трубного завода, проектирование фармацевтического завода, филиала Московского эндокринного завода (свыше 3 млрд. руб. инвестиций и 200 новых высокотехнологичных рабочих мест), предполагающее, что к 2025 г. в Волжском откроется новый фармацевтический завод, который обеспечит выпуск 10 наименований субстанций и порядка 20 готовых лекарственных форм – в основном это антикоагулянты (вещества, препятствующие образованию тромбов), – все это позволяет говорить о рассмотрении интеллектуального, ресурсного, промышленного потенциала региона как конкурентоспособного в структуре российской промышленности.

На территории Волгоградской области реализуется сразу 4 крупнейших производственных проекта, включенных в перечень приоритетных на уровне ЮФО. Это строительство горно-обогачительного комбината по добыче и переработке калийных солей на базе Гремячenskого месторождения в Котельниковском районе, расширение и модернизация компании «Камышинский текстиль», развитие на базе «Волга Бас» предприятия по выпуску автобусов малого класса с полным производственным циклом.

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. Привлечению инвестиций в Волгоградский регион, по мнению опрошенного населения, будут способствовать такие факторы, как: «активное взаимодействие власти и бизнеса» – 49,3 %; «некоррупционность региональных и городских чиновников» – 38,6 %; «безопасность ведения бизнеса» – 34,3 %; «наличие реализуемой региональной стратегии, отвечающей потребностям региона» – 33,9 %; «предоставление социальных, налоговых и иных льгот» – 33,0 %, «информированность и вовлеченность жителей в проекты развития региона» – 26,8 %²⁸⁰.

Перспективными, но в последнее время малоиспользуемыми являются международные связи Волгоградской области. Связи с более 90 торговыми зарубежными партнерами, среди которых Нидерланды,

²⁸⁰ Дроздова Ю. А. Бизнес-имидж территории в региональной экономической политике (на примере Волгоградской области) // Научный вестник Волгоградского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. 2014, Серия: экономика, № 2. С. 18.

Италия, Турция, Украина, Азербайджан, Греция и т.д., носят вследствие депрессивных тенденций в социально-экономическом развитии Волгоградского региона эпизодический характер, активизируются ситуативно, например, во время избирательных кампаний. Политическая нестабильность, постоянная смена региональной власти до 2014 г. не позволяли выстраивать долгосрочные, инвестиционно-обоснованные отношения зарубежных партнеров с представителями власти и бизнеса в регионе, что также является экономическим барьером в имиджировании территории.

Связь экономических показателей с имиджем региона выстраивается следующим образом: в результате высоких экономических показателей формируется сильный позитивный имидж, привлекательный для инвесторов, в том числе и для зарубежных партнеров. Другими словами, деловая активность региона делает его известным в стране и мире, помогая развитию торговли и предпринимательства, привлечению инвестиционного капитала. 19 городов-побратимов Волгограда (Ковентри, Острава, Турин, Хиросима, Кливленд и т.д.) также могли бы стать не только символическим капиталом региона, но и конвертироваться в другие виды социального капитала, что обеспечило бы целенаправленное использование экономического потенциала региона.

На сегодняшний день необходимо исследовать факторы влияния, механизмы информационной поддержки в формировании положительного имиджа, инвестиционной привлекательности Волгоградской области, способные изменить негативную траекторию развития региона. Формирование позитивного имиджа региона носит очень специфический, затруднительный характер и нуждается в новых подходах и стратегиях органов региональной и муниципальной власти.

Исключительно важной составляющей инвестиционной привлекательности региона является его имидж во внешней и внутренней среде, формируемый в процессе коммуникации «ВЛАСТЬ – СМИ – БИЗНЕС – НАСЕЛЕНИЕ». Стратегия региональной, муниципальной власти, степень доверия к этим социальным институтам населения, бизнеса, формы и качество взаимодействия субъектов коммуникативного пространства региона оказывают огромное влияние на принятие решения о рассмотрении региона в качестве поля для инвестиционной деятельности.

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 развития²⁸¹.

Особую актуальность в России, переживающей социальные трансформации, приобретает проблема доверия граждан к социальным институтам и институциональным субъектам. Доверие является важным условием коммуникации, а деперсонализированное доверие – основой эффективной функционально-ролевой коммуникации органов власти и населения. Ф. Теннис очерчивает различие двух типов доверия. Так, если в *Gemeinschaft* доверие является продуктом отношений личной дружбы или знакомства, то *Gesellschaft* характеризуется безличностным доверием, которое складывается в результате растущей экономической взаимозависимости и профессионализации. Выполнять взятые на себя обязательства даже ненадежных людей заставляет либо личный интерес, либо люди доверяют профессионализму, квалификации, компетенции незнакомых им лично людей, таких, например, как врачи или юристы. Сотрудничество в *Gesellschaft'e* в большей мере основывается на безличностном доверии²⁸².

Проблема доверия в этом контексте рассматривается как процесс формирования различных групп со свойственным групповым восприятием адекватности процессов и явлений сложившимся представлениям о правомерности происходящего в регионе. Отсутствие доверия к органам региональной и муниципальной власти в Волгоградской области, выявленное в ходе исследования, свидетельствует об ограниченности способов стабилизации взаимодействия региональных акторов, наличии различий поведенческих контекстов, росте социальных рисков, так как доверие является основным средством формирования чувства онтологической безопасности в современную эпоху²⁸³.

Доверие как условие коммуникации проявляется комплексно: к нормам, к правовой подотчетности власти, к идеологической «прозрачности» (оправданности верованиями) и к исполнению взятых социальными институтами обязательств. Соответственно, недоверие может складываться из отсутствия институтов, устанавливающих «правила игры», нарушения норм, безответственности и неспособности власти,

²⁸¹ Золина Г. Д. Имидж региона в системе социальной и информационной политики / Г. Д. Золина. Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 2011. С. 54.

²⁸² Теннис Ф. Общность и общество // Социологический журнал. 1998. № 3-4. С. 211.

²⁸³ Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуриации / Э. Гидденс. М.: Академический Проект, 2003. С. 131.

идеологического «вакуума», отсутствия ценностных ориентиров²⁸⁴. Повышение доверия населения к власти возможно только через реализацию конкретных региональных программ и изменение контекста «убывающего», депрессивного региона, решение региональных проблем.

Как показало проведенное исследование, 56,5 % респондентов считают, что деятельность региональных властей не является преимуществом Волгоградской области, 52 % респондентов также негативно охарактеризовали деятельность муниципальных властей. 65,4 % респондентов главным препятствием в развитии Волгоградской области назвали «коррупцию региональной и муниципальной власти» (Таблица 2.2.5).

Таблица 2.2.5

Основные препятствия в формировании благоприятного имиджа Волгоградского региона

бездействие региональной/ муниципальной власти	52,4%
коррупция региональной/ муниципальной власти	65,4%
абстрактные программы развития, оторванные от решения реальных проблем	30,9%
сокращение и ликвидация промышленных предприятий	43,4%
инертность населения	14,3%
низкий уровень качества жизни	37,9%
отсутствие рабочих мест	27,3%
отсутствие современных технологий	8,4%
несовершенство законодательной базы	8,9%

Среди проблем, определяющих локальный контекст «убывающего региона» и выявленных в открытом варианте вопроса: «Что не устраивает Вас в сложившемся образе Волгоградского региона?» – были названы проблемы, связанные с неэффективным региональным/муниципальным управлением: *«состояние дорог», «постоянные перемены лиц власти», «политика в целом», «бедный регион, без хозяйина», «безработица», «исчезновение сел», «безразличие местных властей», «дороги и ЖКХ, и управленцы», «власть не имеет ответа перед народом», «власть не решает проблем города и его жителей», «воровство», «нечестная власть», «регион погибает, не хватает детсадов, рабочих мест», «невозможно даже ходить по дорогам, ужас», «кор-*

²⁸⁴ Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. Метод социологии. Пер. с фр. М.: Наука, 1991. 576 с.

руപ്പия», «застойный регион с очень низкими зарплатами», «нет перспектив в будущем», «из-за коррумпированности чиновников регион застыл»²⁸⁵.

По мнению опрошенного населения, развитию региона и изменению локального контекста будут способствовать следующие факторы: «активное взаимодействие власти и бизнеса» – 49,3 % респондентов; «некоррумпированность региональных и городских чиновников» – 38,6 % опрошенных; «безопасность ведения бизнеса» – 34,3 % участников опроса; «наличие реализуемой региональной стратегии, отвечающей потребностям региона» – 33,9 % респондентов; «предоставление социальных, налоговых и иных льгот» – 33,0 % опрошенных; «информированность и вовлеченность жителей в проекты развития региона» – 26,8 % участвующих в опросе.

Информация в федеральных и региональных СМИ о неэффективности управления в Волгоградском регионе затрудняет формирование положительного имиджа региона на уровне федеральной власти, что позволяет констатировать проблемное участие региона в инвестировании федеральным бюджетом региональных программ и будет исследовано в главе 3 данной монографии.

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.

Сложная структура имиджа региона, его многокомпонентность и многофакторность, взаимозависимости и взаимосвязи элементов определяют системное свойство данного коммуникативного конструкта – комплексность. Изменение какого-либо фактора, свойства влечет за собой переосмысление и реконфигурацию имиджевых характеристик, что в итоге, вследствие эмерджентности и перечисленных выше свойств, оказывает влияние на имидж в целом.

Важной характеристикой социального пространства Волгоградской области является тенденция к сокращению численности населения, изменению национального состава Волгоградской области.

²⁸⁵ Дроздова Ю. А. Локальный контекст «убывающего региона»: к вопросу о возможностях возрождения провинции (на примере Волгоградской области) // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4. История. Регионоведение. Международные отношения. 2014. № 6 (30). С. 75.

По данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области, в 2018 г. естественный прирост/убыль постоянного населения Волгоградской области составил: (–) 13767 человек.

Демографическая ситуация в Волгоградской области продолжает стремительно ухудшаться. Таковы данные самого свежего доклада Волгоградстата о социально-экономическом положении региона в январе – апреле 2020 года²⁸⁶. В январе – апреле 2020 г. по сравнению с соответствующим периодом 2019 г. снизилось число родившихся на 9,3 %, число умерших – на 3,3 %. Число умерших превысило число родившихся в 1,8 раза. Таким образом, если за январь – апрель 2019 г. естественная убыль населения региона составила 4672 чел., то за этот же период 2020 г. население региона по естественным причинам уменьшилось на 4922 человека. Свои коррективы в общие данные о численности вносит миграционная статистика, численность населения Волгоградской области в прежние годы пополнялась за счет прибывающего населения – мигрантов. Ежегодный въезд в регион с рабочей, учебной целью – около 50 тыс. мигрантов (в 2018 г. – 68684 чел.)²⁸⁷. В 2020 г. из-за введенных ограничений на перемещения в ситуации пандемии эта тенденция не является основным ресурсом восполнения населения региона (Таблица 2.2.6)²⁸⁸.

²⁸⁶ Население Волгоградской области продолжило стремительно уменьшаться. URL: <https://bloknot-volgograd.ru/news/naselenie-volgogradskoy-oblasti-prodolzhilo-stremi-1245608> (дата обращения: 06.08.2020).

²⁸⁷ Информация о миграционной обстановке и основных направлениях деятельности управления по вопросам миграции ГУ МВД России по Волгоградской области за 12 месяцев 2018 года // Архив комитета по делам национальностей и казачества Волгоградской области. Волгоград, 2019. 7 с.

²⁸⁸ Социально-экономическое положение Волгоградской области в январе 2020 года: доклад / Терр. орган Фед. службы гос. статистики по Волгоград. обл. Волгоград: Волгоградстат, 2020. 33 с. URL: https://volgastat.gks.ru/storage/media-bank/doklad_012020.pdf (дата обращения: 06.08.2020).

Таблица 2.2.6

**Показатели естественного движения населения
Волгоградской области**

	Человек			На 1000 чел. населения		Справочно: на 1000 чел. населения за 2019 г. в целом
	январь – март 2019 г.	январь – март 2020 г.	прирост (+), снижение (-)	январь – март 2019 г.	январь – март 2020 г.	
Зарегистрировано:						
родившихся	5131	4717	-414	8,3	7,6	8,4
умерших	8568	8232	-336	13,9	13,3	13,1
в том числе детей в воз- расте до 1 года	22	26	+4	3,83)	5,03)	4,13)
Естественный прирост (+), убыль (-)	-3437	-3515	-5,6	-5,7	-4,7	
Зарегистрировано:						
браков, ед.	2142	2018	-124	3,5	3,3	5,5
разводов, ед.	2336	2395	+59	3,8	3,9	4,1

По-прежнему печальной статистикой является число умерших детей в возрасте до года. В 2020 г. их стало почти на четверть больше, что является тревожным показателем общего состояния медицины региона. Демографическая ситуация в январе – марте 2020 г. по сравнению с соответствующим периодом 2019 г. характеризовалась снижением числа родившихся на 8,1 %, числа умерших – на 3,9 %. Число умерших превысило число родившихся в 1,7 раза. К 2031 г. прогнозируется снижение численности населения Волгоградской области на 300 тыс. человек.

Убывание населения происходит не только за счет естественных показателей (смертность/рождаемость), но и за счет миграционных процессов в Волгоградской области. К основным проблемам региона, которые выделяют респонденты, принявшие участие в опросе в рамках реализации гранта РФФИ № 19-411-340002 «Территориальные общности в условиях социальных трансформаций: социолого-управленческий анализ», относятся: «безработица, проблема трудоустройства», так считают 72 % опрошенных сельских жителей и 69,9 % горо-

жан; «состояние медицинского обслуживания в регионе» – 81,3 % респондентов из сельских поселений, и 74,8 % горожан; в регионе «низкий уровень зарплат, пенсий, стипендий», по мнению 64,5 % сельских жителей, принявших участие в опросе и 71,4 % опрошенных горожан²⁸⁹. Эти факторы способствуют выталкиванию из региона трудоспособного населения репродуктивного возраста и убыванию его в другие регионы: Москву, Санкт-Петербург, Краснодар и другие города – выбыло из региона в 2018 году 72451 чел. (официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области)²⁹⁰. Локальный контекст «убывающего» региона представлен и ответами респондентов на вопросы анкеты в рамках проведенного полевого исследования: «Хотели бы Вы переехать на постоянное место жительства в другой регион?», «Если бы Вы решили уехать из Волгоградского региона, то почему?», «Если Вы решили остаться в Волгоградском регионе, то почему?» О своем желании «переехать на постоянное место жительства в другой регион» заявили 32,5 % опрошенных; 55,8 % респондентов ответили «нет», затруднились с ответом 11,7 % участвовавших в опросе²⁹¹. Если осуществить сравнительный анализ по возрастным категориям, то самый высокий процент желающих уехать из региона среди молодежи до 35 лет – 57,6 % респондентов, что вызывает тревогу за будущее региона, так как данная демографическая категория основная при проектировании имиджа региона, которая способна развивать «малую Родину», но не связывает свое будущее с Волгоградской областью.

Среди основных причин возможного отъезда из региона названы: безработица – 57,5 % опрошенных; «желаемую работу нельзя получить в этом регионе» – 42,6 % респондентов; «здесь нет хорошей высокооплачиваемой работы» – 24,5 % участников опроса. Основные мотивы, определяющие ограниченность самореализации на территории Волгоградской области, связаны с невозможностью осуществления соответствующей трудовой деятельности с достойной оплатой

²⁸⁹ Опрос проведен научным коллективом ВИУ – филиала РАНХиГС в рамках реализации гранта РФФИ № 19-411-340002 «Территориальные общности в условиях социальных трансформаций: социолого-управленческий анализ» (N = 844, Волгоградская область, июль – август 2019 г.).

²⁹⁰ Дроздова Ю. А. Миграция как социальный ресурс территориальных общностей // *Primo aspectu*. 2020. № 1. С. 59.

²⁹¹ Опрос проведен научным коллективом ВИУ – филиала РАНХиГС в рамках реализации гранта РФФИ № 19-411-340002 «Территориальные общности в условиях социальных трансформаций: социолого-управленческий анализ» (N = 844, Волгоградская область, июль – август 2019 г.).

труда, что свидетельствует о внутрирегиональном неравенстве объективных и субъективных факторов, являющемся одной из основных причин непривлекательности региона для выбывающего населения, особенно молодежи. В связи с трагическими событиями 2013 г. в Волгоградской области, террористическими актами в Волгограде, унесшими жизни сотен людей, среди причин, объясняющих желание покинуть регион, называется отсутствие безопасности как важнейшего показателя качества жизни.

Проблемы, связанные с отставанием Волгоградской области в социально-экономическом развитии от других регионов, объясняют активную эмиграцию горожан и сельских жителей в другие регионы Российской Федерации: в Москву, Московскую область, Санкт-Петербург, Краснодарский край, Ростов. По мнению эксперта гранта РФФИ № 16-13-340011 «Миграционные риски в полиэтничном регионе: социолого-управленческий анализ»:

«Экономический фактор – это занятость, это работа, которая дает прибыль, доход, как угодно, средства существования. И если в селе есть коттедж прекрасный с газом и с теплым клозетом, но нет работы, он не будет там жить» (эксперт № 6, представитель научного сообщества, Москва).

Также респонденты, представители территориальных общностей горожан и сельских жителей, среди проблем называли состояние дорог, инфраструктуры (домов культуры, кинотеатров, магазинов и т.д.), низкую эффективность региональных и муниципальных органов исполнительной власти, низкий уровень жизни населения, неудовлетворительное состояние базовой инфраструктуры, экологическую обстановку (Таблица 2.2.7).

Таблица 2.2.7

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие проблемы на сегодняшний день, по Вашему мнению, являются наиболее актуальными?», в %
(неограниченное количество вариантов ответа)

Проблемы	Значимые для Вашего сельского поселения	Значимые для Вашего города
Состояние медицинского обслуживания, здоровье	81,30	74,80
Наркотизация и алкоголизация (молодежи, общества в целом), преступность	50,00	52,30

Окончание табл. 2.2.7

Проблемы	Значимые для Вашего сельского поселения	Значимые для Вашего города
Качество образования (среднего, среднего специального, высшего)	50,90	54,20
Безработица, проблема трудоустройства	72,00	69,90
Низкий уровень заработной платы, пенсии, стипендии	64,50	71,40
Ухудшение материального положения (своего, своей семьи)	33,70	51,30
Цены на продукты питания и предметы первой необходимости	58,70	51,90
Цены на ГСМ (бензин, дизельное топливо, газ)	56,60	55,80
Экологическая обстановка в сельском поселении	31,30	57,10
Взяточничество и коррупция	33,10	56,60
Зависимость человека от Интернета, гаджетов	31,30	23,50
Выборы депутатов в органы местного самоуправления	34,30	29,00
Неясность будущего, нестабильность в обществе	37,30	38,70
Межнациональные отношения, миграция	22,30	38,60
Вопросы безопасности	26,80	27,60
Благоустройство территорий	50,00	30,50
Международная обстановка, санкции	25,30	51,70
Отсутствие благоустроенных мест отдыха	40,70	26,80
Состояние дорог, инфраструктуры	68,40	32,30
Отсутствие культурных событий, слабое развитие театров, музеев, концертных и выставочных залов	57,80	57,90
Другое (<i>напишите, пожалуйста</i>)	1,80	23,10

Выбывающее население из региона находится в трудоспособном, репродуктивном возрасте, в основном это квалифицированные, высокообразованные кадры. Прибывающее население в регион составляют иммигранты из Казахстана и Узбекистана, Украины, Армении, Азербайджана. Иммигранты, прибывающие в Волгоградскую область, имеют в основном среднее и среднее профессиональное образование, их основную долю составляют молодые люди в возрасте 25–35 лет.

Начиная с 1989 по 2019 гг., общий прирост населения области был сформирован в основном за счет миграции, которая компенсировала убыль населения. Волгоградская область объективно нуждается в мигрантах: и как в рабочей силе, и как в «ресурсе» пополнения населения. События на Украине, массовый поток беженцев, размещение их в Южном федеральном округе с 2013 г. изменили ситуацию и в Волгоградской области, актуализировав проблемы в сфере миграции в связи с увеличением количества прибывающего населения в регион. Но большинство мигрантов, прибывших в регион, не рассматривают Волгоградскую область как место постоянного жительства, не выстраивают долгосрочные социальные отношения с принимающим населением, не имеют устойчивых взаимодействий с представителями территориальных общностей. Только 36,4 % опрошенных мигрантов хотели бы остаться в регионе на постоянное место жительства²⁹². Не считая сезонных мигрантов, прибывающих в регион на период сельскохозяйственных работ (март – октябрь), определенная часть (39,3 % опрошенных) воспринимает регион как перевалочный, транзитный пункт для переезда в столичные, более развитые районы. Географическое транзитное положение Волгоградской области на юге России облегчает решение таких задач для реализации жизненных стратегий мигрантов и воспроизводства социального, человеческого капиталов на более перспективных для работы и жизни территориях.

По данным опроса, проведенного в 2016 г. в рамках реализации гранта РГНФ (РФФИ) № 16-13-34011 «Миграционные риски в полиэтничном регионе: социолого-управленческий анализ»²⁹³, 34,3 % опрошенных сложившиеся взаимоотношения принимающего населения и иммигрантов в Волгоградской области охарактеризовали как «терпимые», а 19,8 % респондентов – как «скрытую напряженность», при этом при оценке возможных последствий, связанных с увеличением объемов миграции, 56,5 % участвовавших в опросе высказали свое согласие с утверждением, что «возможны негативные изменения, если этому вопросу не уделять внимание».

²⁹² Опрос иммигрантов проводился в рамках реализации полевого этапа гранта РГНФ № 16-13-34011 «Миграционные риски в полиэтничном регионе: социолого-управленческий анализ» (N = 150, Волгоградская область, июль – сентябрь 2016).

²⁹³ Там же.

Таблица 2.2.8

**Распределение ответов респондентов на вопрос:
«Как Вы относитесь к представителям других национальностей,
прибывающим в регион?», в %**

Варианты ответов	Принимающее население		Иммигранты	
	2008	2016	2008	2016
Прекрасно, и рад(а), что наша область так открыта для всех	0,0	6,0	86,9	52,6
Уважительно, пока не задевается достоинство моей национальности	61,5	38,5	9,5	26,7
Считаю, что это миграция создает множество проблем для коренного населения	38,5	14,8	0,0	0,7
Нейтрально	0,0	39,1	0,0	20
Не терплю представителей национальностей, отличных от моей	0,0	1,6	3,6	0
Всего	100	100	100	100

Мы можем наблюдать в мониторинговых исследованиях определенную динамику, изменяющегося отношения к представителям других национальностей со стороны как принимающего населения, так и иммигрантов. В 2016 г. среди принимающего населения увеличился процент людей, относящихся «нейтрально» к представителям других национальностей (39,1 % респондентов), появились люди, которые не скрывают своего негативного отношения к представителям других национальностей. Динамика наблюдается и в ответах иммигрантов: уменьшилось количество респондентов, считающих многонациональный состав региона ценностью (с 86,9 % до 52,6 %), вырос процент респондентов, выбравших ответ «уважительно, пока не задевается достоинство моей национальности» (с 9,5 % до 26,7 %) ²⁹⁴ (Таблица 2.2.8).

Изменение данных, с одной стороны, свидетельствует о шатком равновесии в межнациональной сфере, с другой стороны, вы-

²⁹⁴ Опрос проводился под руководством автора в рамках реализации гранта РФФИ № 16-13-34011 «Миграционные риски в полиэтничном регионе: социолого-управленческий анализ» (N = 500, жители Волгоградской области, июль – август 2016; N = 150, мигранты, прибывшие в Волгоградскую область).

росло количество иммигрантов, которые при ответе на данный вопрос выбрали позиции, в сравнении с данными 2008 г., позволяющие говорить о выросших рисках со стороны прибывающего населения.

Многие качественные и количественные данные, определяющие ситуацию в регионе через понятие «миграционные риски», их классификация требуют дальнейшего тщательного изучения, поскольку социальное пространство постоянно видоизменяется. Взаимозависимость и взаимообусловленность проблем, связанных с миграционными процессами, делает ситуацию труднопрогнозируемой. Встает вопрос и об уровне толерантности в регионе, интеграции коренного и приезжего населения, формировании солидарных отношений, а это долгий процесс, не решаемый только финансированием миграционных адаптационных программ.

Одним из наиболее перспективных путей решения данной проблемы является путь через управление миграционными рисками. Разработка стратегии управления миграционными рисками, не носящей декларативный характер, должна быть просчитана, обоснована и решать весь комплекс задач, связанных с миграцией: от глобальных до индивидуальных. Управление миграционными процессами Волгоградской области, одного из центров миграционных процессов Южного Федерального округа, позволит в будущем избежать столкновения с крупными сложными социальными проблемами и, следовательно, оказать серьезное влияние на развитие многонациональных регионов и государства.

На сегодняшний день среди причин слабой привлекательности региона для основных целевых групп регионального пространства называются и представленные выше миграционные риски, что, безусловно, затрудняет формирование имиджа региона, региональной идентичности, свидетельствует о негативных тенденциях и предполагает большие усилия субъектов управления для изменения ситуации в Волгоградской области.

Формированию имиджа региона как коммуникативной стратегии свойственна циклическая упорядоченность и целостная последовательность. Внешние информанты, уехавшие из Волгоградской области в другие регионы, но связанные с регионом устойчивыми социальными практиками, в интервью отмечали:

«... Когда я приезжаю в город, сердце болит... Ну, наверно, хуже уже некуда, но шаги по улучшению не видны» (внешний эксперт № 2, Москва);

«Если говорят, пишут о регионе – то это какие-то ЧП. И последнее, что я слышала, это было связано с празднованием годовщины Победы 2 февраля. Я тогда была в Волжском, и когда я уезжала, а уезжала я как раз 2 февраля, я уезжаю, и мы проезжаем надпись на табличке «Сталинград». У меня так похолодело, на самом деле... Потому что приехала в Волгоград, а уезжала из Сталинграда. Это такое странное впечатление (внешний эксперт № 7, Санкт-Петербург)»²⁹⁵.

Ответы информантов свидетельствуют о тревоге, беспокойстве и нереализованных возможностях населения в Волгоградской области.

Социальную позицию населения региона можно трактовать как социальную идентичность, так как она подразумевает, на наш взгляд, определенный круг прав и обязанностей, которые актор, соответствующий этой идентичности, может активировать или выполнить в процессе регионализации, обеспечить «воспроизводство общепринятых социальных практик в пространстве – времени»²⁹⁶.

Историко-культурный контекст представляет Волгоградский регион как социокультурное пространство и социальную систему, слабо восприимчивую к инновациям. По мнению 31,5 % респондентов, в позиционировании региона не хватает устремленности в будущее, а также «ориентации на современные достоинства и преимущества региона» (33,4 % опрошенных), при этом, безусловно, 85,5 % респондентов справедливо полагают, что Сталинградская битва должна оставаться неотъемлемой частью имиджа Волгоградского региона

Исторический ресурс, имеющийся у «традиционного», «западывающего» региона, постоянно наполняемый в процессе управления новыми смыслами и практиками, способен формировать позитивный образ региона только через динамичный, развивающийся, позитивно изменяющийся социальный контекст²⁹⁷.

Региональная идентичность является важным ресурсом для развития региона и определяется нами как состояние соотношения личности с регионом, где он проживает, региональным сообществом, вы-

²⁹⁵ Экспертные интервью, проведенные автором в рамках реализации полевого этапа гранта РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» (N = 50; апрель – сентябрь 2013 года).

²⁹⁶ Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуризации / Э. Гидденс. М.: Академический Проект, 2003. С. 186.

²⁹⁷ Халиков М. С. Регион в дискурсе экономической социологии / М. С. Халиков. М.: МАКСПресс, 2008. 330 с.

зывающее желание и потребность участия в региональных взаимодействиях, рассматривать собственные жизненные траектории в тесной связи с развитием данного региона.

Региональную идентичность можно определить, согласно концепции С. Московичи, как «пространственные социальные представления», а не рациональные мотивации²⁹⁸. Локальный компонент региональной идентичности предполагает ассоциации индивида с понятием «Родина».

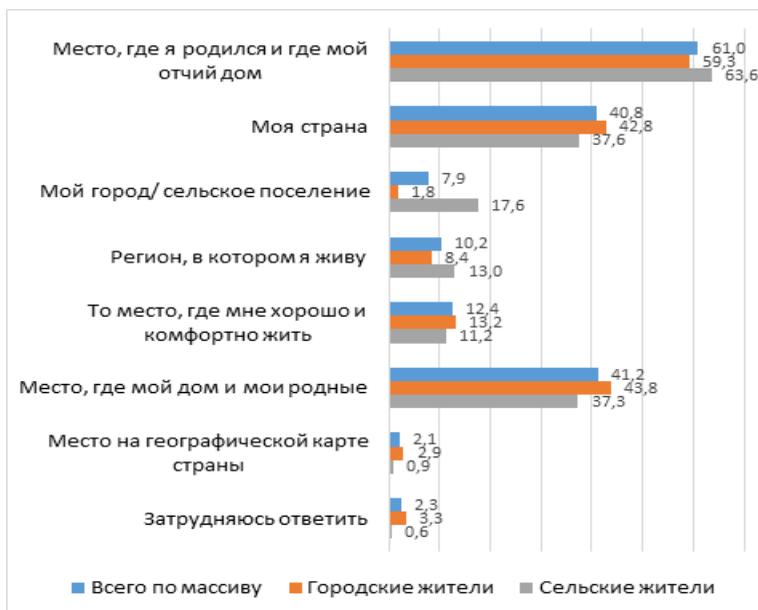


Диаграмма 2.2.1 – Определение «Родина» в восприятии респондентов (множественный ответ)

Из результатов исследования²⁹⁹, представленных в диаграмме 2.2.3, заметно, что для большинства населения Родина ассоциируется преимущественно с местом рождения (в целом по выборке 61,0 %).

²⁹⁸ Цит. по: Robert M. Farr and Serge Moscovici (eds.). Social Representations. Cambridge, 1984. P. 7–8.

²⁹⁹ Опрос проводился под руководством автора в рамках реализации гранта РФФИ № 19-411-340002 «Территориальные общности в условиях социальных трансформаций: социолого-управленческий анализ» (Волгоградская область, n = 848, июль – сентябрь 2019 г.)

Важно принимать во внимание, что идентичность проявляется, как правило, ситуативно. Так, в рамках России человек может идентифицировать себя как волгоградец или москвич, тогда как за пределами страны ключевой станет территориальная идентичность более высокого порядка – национальная российская идентичность. При этом незначительно, но меньше понятие «Родина» ассоциируется со страной у сельских жителей (37,6 % опрошенных), чем у городских (42,8 % участников опроса).

Для исследования наиболее важным является то, что для сельских жителей гораздо больше, чем для городских, важно ассоциировать себя с городом/сельским поселением, в котором они живут. Хотя так считает почти каждый пятый житель села (17,6 %), но ассоциируют свой город с Родиной только 1,8 % от всех горожан. Сельские жители много чаще ассоциируют себя с жителями Волгоградской области (57,9 %), чем горожане (38,1 %). Примерно такое же различие можно наблюдать и в ассоциации жителей сел с собственным населенным пунктом (39,4 %), хотя горожане ассоциируют себя с жителями своего города в 33,8 % случаев. Показательно, что жители сельских поселений реже соотносят себя с россиянами в целом.

Региональная идентичность проявляется, прежде всего, в способности к социокультурной, гражданской, экономической активности в регионе, в желании, «несмотря», а «вопреки» рефлексивности и знанию региональной ситуации, связывать свое настоящее и будущее с данной территорией:

«Для меня очень важно, что весь мир знает Родину-мать» (горожанин, Волгоград).

«Поэтому и приехал – радостный, солнечный город» (иммигрант, Узбекистан).

«Это место, где я сформировался как личность. Я там учился, там жил, я там любил, я там рожал детей и внуков, я там дружил, я там сформировался. О чем рассказывает, вот, переданная Вам комсомольская автобиография... Поэтому глубоко связывают эти факты меня и не могут мне позволить уйти от них куда-то, они всегда со мной. Вот почему здесь, в Москве, я продолжаю чувствовать себя сталинградцем, волгоградцем, волжанином, вот, сыном родного города» (В. А. Катунин, внешний эксперт, Москва).

Высокие показатели региональной идентичности являются важной основой для формирования позитивного имиджа региона.

Имидж территории сегодня оказывает серьезное влияние на повышение конкурентоспособности региона, становясь ресурсом стабильного социально-экономического развития, и является инструментом формирования региональной идентичности. В современных условиях регионы все более приобретают самостоятельность в решении социальных, экономических вопросов, в установлении деловых отношений с зарубежными партнерами, в повышении качества жизни. От совокупности всех выявленных факторов зависит продвижение имиджа региона и реальное осуществление стратегии развития территории.

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.

Стратегическое планирование предполагает оптимизацию процессов управления с учетом прогноза возможных результатов на долгосрочную перспективу для качественных изменений показателей развития территории.

Среди показателей развития территории можно выделить и те, которые озвучил В. В. Путин в Ежегодном Послании Президента РФ Федеральному собранию: развитие конкурентоспособного образования, повышение качества управления на местном уровне, развитие сильной, независимой, финансово состоятельной власти на местах, «взаимная ответственность государства, общества, бизнеса, каждого гражданина. Мы должны поддержать растущее стремление граждан, представителей общественных и профессиональных объединений, политических партий, предпринимательского класса участвовать в жизни страны», повышение зарплаты в образовании и здравоохранении, строительство детских садов, образовательных комплексов, развитие инфраструктуры массового детско-юношеского спорта, доступное жилье,

высокоэффективные технологии, поддержка малого и среднего бизнеса³⁰⁰.

В развитии современных городов и регионов мира экономисты выделяют, с одной стороны, децентрализацию и рост экономических возможностей, с другой – глобализацию экономики. В этих условиях регион, с точки зрения маркетингового подхода, можно рассмотреть как совокупность квази-предприятий, которые активно распоряжаются своими ресурсами для повышения конкурентоспособности в экономической, социальной и природной сферах с целью привлечения инвестиций и населения. Поэтому развитие маркетинга региона можно считать актуальным направлением в технологии позиционирования.

Под маркетингом территории в региональном и муниципальном управлении понимается «система управления, направленная на изучение и учет спроса, предложений и требований рынка для более обоснованной ориентации органов местного самоуправления на удовлетворение потребностей жителей муниципального образования в товарах и услугах промышленной и непромышленной сферы»³⁰¹. Маркетинговый подход предполагает максимальную ориентацию при имиджировании территории на жителей региона, туристов, инвесторов как основных потребителей. По мнению Н. М. Залуцкой, регион в рамках данного подхода рассматривается как «продукт», который предлагается данным целевым группам³⁰².

Целями маркетинга территории являются: обеспечение конкурентоспособности предприятий промышленности и сферы услуг региона; повышение региональной идентичности; привлечение в экономику региона новых ресурсов и инвестиций.

В самом общем виде стратегии развития любого города направлены, прежде всего, на достижение конкурентоспособности региона в целом как места для жизни и хозяйственной деятельности и приоритетных отраслей регионального хозяйства, социальной сферы региона.

³⁰⁰ Послание Президента Федеральному Собранию 12.12.2013. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_155646 (дата обращения: 06.08.20).

³⁰¹ Институт Развития Свободы Информации. URL: <http://www.svobodainfo.org>. (дата обращения: 06.08.20).

³⁰² Залуцкая Н. М. Маркетинг и имиджевая политика города // Известия Иркутской государственной экономической академии. Электронный журнал. 2010. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-imidzhevaya-politika-goroda/viewer> (дата обращения: 29.04.2021).

Существуют различные точки зрения в отношении набора индикаторов конкурентоспособности регионов. Практика применения маркетингового подхода к планированию развития территорий показала, что наиболее приемлемыми для измерения конкурентоспособности регионов России могут считаться следующие индикаторы: производительность, занятость, уровень жизни³⁰³.

Необходимо определить направления, отрасли, которые для региона являются конкурентоспособными, усилить их конкурентные преимущества, способность увеличивать ценность территории.

Все известные в маркетинге территорий стратегии – имиджа, привлекательности, инфраструктуры, персонала – могут успешно развиваться каждым регионом, но определенные акценты и приоритеты складываются исторически и не могут быть проигнорированы. Стратегия может быть успешно воплощена в жизнь, если реализуется на основе стратегического плана. В России возможность и насущность применения стратегического подхода в планировании, как отмечают специалисты, определяется следующими обстоятельствами: меняется философия, принципы, цели развития регионов. Гуманистический подход в управлении, популярный в последние десятилетия, предполагает рассмотрение региона как среды обитания человека, как места ведения предпринимательской деятельности. Целями развития региона является устойчивое развитие, создание благоприятной среды жизнедеятельности, в том числе и предпринимательской среды.

На смену производственным задачам приходят задачи обеспеченности занятости населения, поддержания новых видов деятельности, благоустройства территории, безопасности граждан, социальной защиты населения и т.д.

Жители региона постепенно становятся реальными участниками системы планирования, активно вставая на защиту своих интересов. Поэтому выбор стратегии развития региона должен проходить с учетом интересов различных групп населения, предпринимателей, органов управления. План развития региона – это результат выбора целей и направлений, причем выбора, осуществляемого на основе социальных принципов, составляющих базу для принятия управленческих решений.

³⁰³ Залуцкая Н. М. Маркетинг и имиджевая политика города // Известия Иркутской государственной экономической академии. Электронный журнал. 2010. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-i-imidzhevaya-politika-goroda/viewer> (дата обращения: 29.04.2021).

Главная проблема – разработать, принять и реализовать такую стратегию, которая не просто соответствовала бы приоритетам и интересам определенных целевых групп, а объективно была бы ориентирована на перспективные цели регионального развития, с учетом складывающейся и прогнозируемой экономической конъюнктуры.

На решение этой задачи направлена концепция ключевых факторов успеха (ключевых компетенций) территорий³⁰⁴.

В Стратегии развития территории, на основе комплексного, многоуровневого SWOT-анализа, оцениваются условия, в которых будет проходить развитие региона, его преимущества и недостатки, угрозы (риски) и возможности (положительные эффекты), определяются согласованные в территориальном сообществе цели, сочетание политики «продукта» с политикой «цены территории», распределение ресурсов и продвижение территории, разрабатываются ориентиры и инструменты для измерения и оценки результатов развития региона.

В настоящее время разрабатываются единые методики стратегического планирования развития территории, но пока каждый регион выстраивает свою систему реализации маркетинговой стратегии. Волгоградская область в этом направлении – один из лидеров в России, поскольку вопросами стратегического планирования устойчивого развития целенаправленно занимается на протяжении последних нескольких лет.

Надо отметить, что в Волгограде есть разработанная маркетинговая стратегия, которая носит уникальный, единичный характер для городов-миллионников³⁰⁵. Все более или менее крупные российские города включают блок маркетинговых мероприятий в общую стратегию социально-экономического развития. И только в Волгограде проведена системная работа по изучению потенциала, конкурентных преимуществ, сильных и слабых сторон муниципальной экономики, угроз и рисков ее развития.

Реализация маркетинговой стратегии региона будет способствовать решению следующих задач:

1) позитивное изменение и формирование нового имиджа Волгоградской области, повышение частоты положительных упоминаний в СМИ и Интернете;

³⁰⁴ Keller K. L. Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. (3rd. ed) Ney Jersey, 2008. 692 p.

³⁰⁵ Об утверждении маркетинговой стратегии развития территории городского округа город-герой Волгоград до 2020 года. URL: <http://docs.cntd.ru/document/446503500> (дата обращения: 28.07.2020).

2) создание и активное продвижение брендов Волгоградского региона, формирование устойчивых позитивных ассоциаций у всех сегментов целевых потребителей;

3) кардинальное позитивное изменение инвестиционного климата региона, укрепление репутации региональной и муниципальной власти, улучшение внутреннего социального климата, создание основы конкурентоспособного устойчивого развития. Наступает период анализа реализации данной стратегии, то есть тех позиций, направленных, которые позволяют говорить о частичном достижении поставленных целей. Ярким положительным примером является подготовка и проведение в регионе матчей в рамках чемпионата мира 2018 г.: благоустройство городских территорий, качественное изменение инфраструктуры³⁰⁶.

Маркетинговая стратегия, рассматриваемая нами как одна из основных технологий формирования и продвижения имиджа региона, включает, прежде всего, маркетинг имиджа. Его суть – создание и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. Можно сказать, что эта технология является основной в контексте нашего исследования, так как концентрирует усилия на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде ранее созданных преимуществ территории. Данная технология предполагает организацию мероприятий и событий, создание информационных поводов, демонстрирующих открытость территории для контактов и позволяющих внешним субъектам лучше узнать ее, имеющиеся у нее преимущества. Но, как показало проведенное исследование, событийность в регионе чаще формируется вокруг негативных событий (пожары, убийства, коррупционные скандалы, хищения), что свидетельствует об ограниченном использовании данной технологии³⁰⁷.

Маркетинг привлекательности позволяет сформировать и повысить интерес территории для самореализации человека, усилить гуманитарные конкурентные преимущества. Данная технология ориентирована на человека, его стиль жизни, потребительское поведение, направлена на артикулирование и учет потребностей потребителей региона (жителей, туристов, инвесторов и т.д.). Механизмами реализации является развитие и популяризация особых черт, гарантирующих преимущества

³⁰⁶ 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. С. 47.

³⁰⁷ Там же.

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 %) ³⁰⁸.

Одним из резервов для освоения маркетинга привлекательности является государственная программа Волгоградской области «Развитие туризма в Волгоградской области», которая была утверждена Постановлением администрации Волгоградской области № 168-П от 09.04.2019 г., направленная на формирование на территории Волгоградской области конкурентоспособной туристской индустрии, обеспечивающей стабильный возрастающий поток туристов, способствующей социально-экономическому развитию Волгоградской области ³⁰⁹.

Весомым аргументом реализации маркетинга инфраструктуры Волгоградской области стали объекты, построенные к Чемпионату мира по футболу в 2018 г. и оснащенные в соответствии с современными стандартами (аэропорт, железнодорожные вокзалы, дороги, сеть общественного питания, ресторанный и гостиничный бизнес и т.д.). На сегодняшний день использование данной технологии находится в начальной стадии, является ресурсом, который нуждается в дальнейшем освоении.

Повышение притягательности территории для рабочей силы определенного профиля, специализации и квалификации для отдельных категорий граждан как маркетинговая технология может дополняться противодействующим маркетингом в отношении нежелатель-

³⁰⁸ Власова М. Приезжайте гости, дорогие. Потенциал для развития // Business Аналитик, 2013, № 9/10. С. 37.

³⁰⁹ Государственная программа Волгоградской области «Развитие туризма в Волгоградской области» (утверждена постановлением администрации Волгоградской области от 09 апреля 2019 г. № 168-п). URL: <https://tourism.volgograd.ru/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B5%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0%20%D0%B2%20%D0%92%D0%BE%D0%BB%D0%B3%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D0%B%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B81.pdf> (дата обращения: 06.08.2020).

ных для территории групп посетителей и претендентов на проживание³¹⁰, что связано с усилением миграционного регулирования и деятельностью силовых правовых структур. Средняя и низкая привлекательность региона для различных категорий населения вызывает тревогу. Достаточно высокие показатели «безусловной непривлекательности» региона для специалистов высокой квалификации (21,2 % респондентов), творческих людей (21 % опрошенных), ученых, научных работников (24,9 % участников опроса) объясняют выбывание из региона интеллектуальных ресурсов, что затрудняет формирование позитивного имиджа Волгоградской области.

Маркетинг персонала, населения создает условия и возможности для развития и популяризации 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, предотвращение 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.

«Первый блок включает в себя анализ демографической ситуации, естественного прироста населения, миграционных тенденций, системы расселения, человеческих ресурсов и рынка труда; уровня жизни населения, развития здравоохранения и образования.

Второй блок содержит анализ развития промышленного производства, производства и передачи электроэнергии, агропромышленного комплекса, инновационного потенциала области, инвестиционной деятельности, транспортной и информационно-коммуникационной инфраструктуры.

³¹⁰ Панкрухин А. П. Маркетинг территории. 2-е издание, дополненное / А. П. Панкрухин. СПб.: Питер, 2006. 416 с.

Третий блок включает в себя анализ уровня загрязнения окружающей среды и его воздействия на здоровье населения, оценку рационального использования природных ресурсов»³¹¹.

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, однако уникальные качества региона носят описательный, общий характер. Система региональных брендов имеет «лоскутную структуру», регион позиционируется и в качестве туристического центра Юга России, и в качестве этнокультурного пространства с глубокой казачьей историей, а также 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 PR, представление региона в информационном пространстве является только одной из задач этой технологии, но не целью. Маркетинговая стратегия является комплексным документом территориального развития, нацеленным на устойчивое и гармоничное и долгосрочное развитие региона.

Регионы, безусловно, должны иметь понятные долгосрочные стратегии территориального развития, которые реализуются через сред-

³¹¹ Закон Волгоградской области от 21.11.2008 N 1778-ОД (с изменениями на 16 февраля 2018 года) «О Стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2025 года». С. 2.

несрочные программы, содержащие конкретные меры на государственном и региональном уровнях³¹². 33,9 % опрошенного населения Волгоградского региона отметили важность реализуемой региональной стратегии, отвечающей потребностям региона, и отсутствие таковой на современном этапе.

Стратегический план необходим для сохранения региона как целостного сообщества различных слоев и групп интересов. Совместное участие в обсуждении и реализации стратегии способно консолидировать региональное сообщество, ярким примером являются общественные обсуждения и публичные слушания, организованные и проводимые департаментом по градостроительству и архитектуре Администрации Волгограда по обсуждению проектов градостроительного развития Волгограда.

Для определения траектории формирования имиджа региона необходимо определить тренды, наиболее актуальные для развития региона. Согласно выбранным трендам поставить цели, достижение которых является приоритетным на данном этапе, выбрать необходимые ресурсы для достижения намеченных целей, определить временной интервал, необходимый для их достижения, четко определить приоритетные задачи и обеспечить информационное сопровождение, обратную связь с анализом успехов и ошибок.

Проведенное исследование позволило определить следующие восходящие тренды формирования имиджа региона:

1. Позиционирование Волгоградской области как бизнес-территории, промышленного, строительного и сельскохозяйственного и туристического центра.
2. Благоприятное, с точки зрения природно-климатических условий, качества жизни, безопасности, место проживания.
3. Рекреационная зона.
4. Регион как хранитель исторических ценностей, исторической памяти.

Эти траектории имиджирования выявлены в ответах респондентов на вопросы: «Какие направления, на Ваш взгляд, являются привлекательными в регионе для инвесторов?», «Какие факторы, на Ваш взгляд, могут способствовать привлечению инвестиций в Волгоградскую область?», «Согласны ли Вы с позиционированием Волгоградской области как исключительно региона-победителя в Сталинградской битве?», «Каким, на Ваш взгляд, должен быть желаемый имидж Волгоградской области?»

³¹² Дроздова Ю. А. Региональная идентичность: управление процессом конструирования / Ю. А. Дроздова. Волгоград: ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы». Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. 196 с.

Респондентами наиболее перспективными направлениями были названы сельское хозяйство (57,3 % респондентов), строительство (33,8 %, участвовавших в опросе), туризм (25,1 % опрошенных). Так, по мнению внешних экспертов из Москвы и Санкт-Петербурга:

«В Волгоградском регионе можно наладить производство высококачественного зерна твердых сортов пшеницы. Наш регион может быть привлекательным, с точки зрения не производства готовых автомобилей, а деталей» (внешний эксперт № 4, Москва).

«Можно было бы на перспективу сделать из Волгоградской области всесоюзную житницу, с точки зрения производства овощей... туризм, однозначно. Сельское хозяйство – тоже, еда. С образованием все неплохо, его нужно поддерживать. Одна из причин, почему я уехал, мне некуда было пойти» (внешний эксперт № 11, Санкт-Петербург).

«Строительство можно развивать, потому что половина ветхого жилья, можно строить и строить, главное, нужны условия. Безусловно, промышленность можно было бы развивать. Машиностроение и химическую промышленность» (внешний эксперт № 4, Москва).

Как показали проведенные исследования, для Волгоградской области маркетинг привлекательности должен применяться в строительном, туристическом и сельскохозяйственном направлениях (Таблица 2.3.1).

Таблица 2.3.1

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие направления, на Ваш взгляд, являются привлекательными в регионе для инвесторов? (неограниченное количество ответов), в %

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 %

Комментарии экспертов и данные опроса позволили выявить еще одно очень важное направление в имиджировании территории Волгоградской области как образовательного центра (35,5 % респондентов). Были отмечены и ресурсы для формирования такого имиджа территории: высшие образовательные заведения, интеллектуальный, научный потенциал региона:

«... Я знаком с большими нашими и важными учеными Волгоградского региона» (внешний эксперт, Москва, представитель землячества волгоградцев «ЗОВ»);

«У нас хорошая студенческая среда, хорошие вузы, хорошие преподаватели, хорошие возможности в плане собственного развития на уровне вуза» (внутренний эксперт, Волгоград, представитель органов государственной власти);

«Я бы хотел, чтобы регион был образовательным центром. В Белгороде огромный образовательный комплекс, везде кампусы, общежития, корпуса. А мы?» (внутренний эксперт, Волгоград, представитель научного сообщества).

Важным представляется продвижение имиджа региона как культурного центра (37,9 %). Экспертами отмечается наличие в Волгоградской области музеев, театров, творческой интеллигенции:

«Культурное обустройство и нормальные условия для жизни людей. Остальное приложится» (внутренний эксперт, Волгоград);

«Там много хороших театров. Например, НЭТ. Его организовал режиссер Серов, который когда-то преподавал у меня концертмейстером. Великолепный театр, уровень очень высокий» (внешний эксперт, Санкт-Петербург);

«В Волгоградском регионе живут замечательные люди, с огромным потенциалом. Этот потенциал реально развить, использовать. Я знаю ребят, которые делают невероятно крутые проекты в сфере архитектуры, но работают за 12 тысяч рублей. Я не знаю, что их там держит» (внешний эксперт, Москва).

При создании условий для творческой интеллигенции (среда, выставочные залы, площадки для обмена идеями, развития, уровень оплаты труда и т.д.) возможно расширение субъектов формирования имиджа региона в лице научной и творческой интеллигенции, но пока, к сожалению, её роль оценивается очень невысоко, только 13,3 % респондентов отметили ответственность данной целевой группы за формирование имиджа Волгоградского региона.

Таким образом, выявлены основные как традиционные направления в имиджировании территории Волгоградского региона: военно-

исторический центр (38 % опрошенных), промышленный (46,0 % респондентов), – так и новые: образовательный центр (35,5 % участников опроса), культурный центр (37,9 % респондентов). Имидж региона естественным путем не создается, он является продуктом сознательного и управляемого осмысления результатов исследований и деятельности субъектов управления в регионе, продуктом специально организованной общественной рефлексии и проектирования, находящихся в основе разработанных стратегических технологий.

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 субъекты регионального пространства (Администрацию Волгоградской области и администрации муниципальных районов, региональные СМИ, НКО, региональные общественные движения, политические партии).

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 коммуникации³¹³. Региональная общность не только осуществляется в коммуникации, но в коммуникации поддерживается общительность горожан и сельских жителей, формируются устойчивые социальные связи.

С целью выявления символических ресурсов и культурной памяти населения респондентам задавался вопрос об ассоциации Волгоградской области с определенными символами региона. Предлагалось выбрать не более трех вариантов ответов.

Все ответы респондентов можно условно разделить на несколько групп:

1) символы патриотического содержания, связанные с Великой Отечественной войной: Родина-мать, Сталинградская битва, Мамаев Курган, Солдатское поле, Дом Павлова;

³¹³ Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. Волгоград: Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 67–68.

2) символы природно-географического ландшафта региона (реки: Дон, Волга; памятники природы: Волго-Ахтубинская пойма, пойменные леса Хопра, Дона, Медведицы, Щербаковская балка, озеро Эльтон; геоактивные, аномальные зоны: Медведицкая гряда, Синяя гора, Чертово логово);

3) религиозные символы региона (церкви и монастыри: Усть-Медведицкий, Спасо-Преображенский монастырь, Белогорский Каменнобродский, Свято-Троицкий монастырь, Свято-Вознесенский Кременской мужской монастырь, Свято-Троицкий храм в станице Филоновская и др.);

4) промышленные и сельскохозяйственные достижения региона (Волжская ГЭС, заводы «Красный Октябрь», Тракторный завод, «Баррикады»; Волго-Донской судоходный канал);

5) знаменитости региона (олимпийские чемпионы).

Ответы респондентов распределились следующим образом (Таблица 2.3.2)³¹⁴:

Таблица 2.3.2

Символы Волгоградской области, в %

Выберите, пожалуйста, символы, с которыми у Вас ассоциируется Волгоградская область (не более трех вариантов ответа)	Городское население	Сельское население
Великие русские реки: Волга и Дон, Хопер	70,6	68,3
Символы Великой Отечественной войны (Родина-мать, Сталинградская битва, Мамаев Курган, Солдатское поле, Дом Павлова)	87,1	87,3
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.)	11,3	19,0
Волжская ГЭС	30,6	21,5
Заводы «Красный Октябрь», Тракторный завод, «Баррикады»	17,5	17,5
Волго-Донской судоходный канал	11,5	6,9

³¹⁴ Опрос проводился под руководством автора в рамках реализации гранта РФФИ № 19-411-340002 «Территориальные общности в условиях социальных трансформаций: социолого-управленческий анализ» (Волгоградская область, N = 848, июль – сентябрь 2019 года).

Выберите, пожалуйста, символы, с которыми у Вас ассоциируется Волгоградская область (не более трех вариантов ответа)	Городское население	Сельское население
Памятники природы (Волго-Ахтубинская пойма, пойменные леса Хопра, Дона, Медведицы, Щербаковская балка, озеро Эльтон и др.)	14,0	14,8
Геоактивные, аномальные зоны (Медведицкая гряда, Синяя гора, Чертово логово)	0,8	3,9
Олимпийские чемпионы	6,6	5,4
затрудняюсь ответить	1,0	0,6

Если события Сталинградской битвы одинаково ассоциативны и значимы как для жителей города, так и для жителей сельской местности, то вполне объяснимы, на наш взгляд, рост популярности природно-географических символов, имеющих позитивную ассоциацию у жителей региона, и снижение значимости символов, связанных с достижениями горожан как в экономике, так и в спорте, что соответствует сегодняшнему проблемному развитию Волгоградской области и восприятию их в сознании жителей.

Полученные данные подтвердили гипотезу исследования о социальном ресурсе культурной памяти, его символических показателях, связанных, прежде всего, для жителей Волгоградского региона с военной историей.

Для жителей региона Сталинградская битва является ценным нарративом, вписывающим произошедшее трагическое событие в культурную память волгоградцев, формирующим региональную идентичность. Жители нашего региона имеют региональную мифологию с героями и подвигами, историческими деяниями, символическое пространство, обусловленное памятью о Великой Победе на Волге, ставшее сакральным.

В обычных условиях или, используя определение Э. Гидденса, при «рутинных»³¹⁵, повседневных практиках символическое пространство проявляется в выстраивании определенной системы ценностей и норм поведения жителей, формирует образ не только героического, но

³¹⁵ Гидденс Э. Устроение общества: очерк теории структуризации / Э. Гидденс. М.: Академический Проект, 2003. 528 с.

и трагического региона. Теракты в Волгограде, унесшие десятки жизней в 2013 г., 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 региона³¹⁶. «Сталинград. Возвращение», – описывались в СМИ события 2013 г.³¹⁷, которые 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 г., ставший одним из символов Сталинградской битвы, восстановленный летом 2013 г. как символ современного мирного региона, реанимировал трагический смысл пространства на новом уровне символизации³¹⁸.

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» (внутренний эксперт, Волгоградская область, представитель СМИ);

«...воинственный образ Родины-матери, он повлиял на то, что начало происходит в городе. Город стал заваливаться. Нельзя чтобы над городом довлело что-то воинственное» (внутренний эксперт, Волгоградская область, представитель научного сообщества);

«Имидж Волгоградского региона – это образ некоего музея на открытом воздухе» (внешний эксперт, Москва, представитель бизнес-структур).

В рамках реализации гранта РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» в Волгоградском институте управления – филиале ФГБОУ ВО РАНХиГС был проведен

³¹⁶ Parsons T. Action, Symbols, and Cybernetic Control // Structural Sociology. New York: Columbia University Press, 1982. P. 163–170.

³¹⁷ Ахмедова М. Сталинград. Возвращение. Как город герой на Волге снова оказался на передовой // Русский репортер. № 1–2 (329–330). 16–23 январь 2014. С. 21–28.

³¹⁸ Дроздова Ю. А. Символический ресурс региона как фактор развития территории // Социокультурные и социоэкономические факторы развития инновационных систем в регионах: Сб. докладов участников XIV Всерос. науч.-практ. конф. по программе «Проблемы социокультурной эволюции России и ее регионов» (15–17 октября 2018 г., Тула) / Сост. и общ. ред. Н. И. Лапин, В. И. Мосин. Тула: Тул. гос. пед. ун-т им. Л. Н. Толстого, 2018. С. 294.

I фотоконкурс «Имидж Волгоградской области глазами молодежи» (декабрь – март 2014 года) (Приложение 9). Выставка была организована в режиме постоянного обновления экспозиции, вызвала большой интерес у студентов и школьников не только Волгоградской области, но и Москвы, Санкт-Петербурга, Саратова. В различных номинациях фотоконкурса: «Этот образ – это Волгоградская область»; «Я участвую в жизни моего региона!»; «Природа Волги и Дона»; «История Волгоградской области»; «Волгоградская область – сердце Великой Победы» и других – из 311 работ молодых фотохудожников из Волгограда и Волгоградской области, Москвы, Саратова большинство работ (97) представлены в номинации «Природа Волги и Дона». Безусловно, военные символы остаются значимыми и самыми важными в имидже Волгоградской области, но молодежь связывает с ними прошлое, историю территории, не видит перспектив самореализации в регионе с «застывшим временем». Необходимы стратегические решения по развитию героического имиджа региона, наполнение его новыми мирными, позитивными событиями, именами достойных современников – земляков, развивающих и прославляющих регион.

Символическое пространство региона может быть опосредовано образами людей, населяющих и преобразующих данную территорию – жителей нашей области. Респондентам предлагалось дать свои варианты на открытый вопрос: «Какие исторические и современные личности ассоциируются у Вас с образом Волгоградского региона?» Все варианты ответов можно условно разделить на несколько групп. В первой группе – фамилии героев Великой Отечественной войны. Самые популярные ответы в этой группе: Г. К. Жуков, К. К. Рокоссовский, А. П. Маресьев. Также были названы фамилии В. И. Чуйкова, Я. Ф. Павлова, А. И. Еременко, М. Паникахи.

Вторую группу ответов мы условно назвали «Исторические личности». По популярности ответов на первом месте в этой группе Емельян Пугачев. Также с Волгоградской областью в этой группе ответов ассоциируются казак Акатов, Степан Разин, Ермак Тимофеевич.

Группа творческих личностей представлена фамилиями: М. А. Шолохов, А. Н. Пахмутова, А. С. Серафимович. Среди спортсменов волгоградцы номинировали личностей, с которыми ассоциируется регион: Е. Исинбаева, Л. В. Слуцкий и Е. В. Плющенко. В группе политиков – А. И. Бочаров, И. М. Гусева, И. П. Шабунин, Н. К. Максюта. Были ответы и обобщающего характера: «герои войны», «все наши спортсмены», «наши олимпийские чемпионы».

Ответы жителей сельских поселений содержат больше имен и фамилий из довоенной истории Волгоградской области, истории казачества, основателей их поселений. Палитра фамилий, которые называли горожане, разнообразнее, но в основном культурная память горожан связана также с героями Великой Отечественной войны и Сталинградской битвы.

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.

В становлении регионального самосознания важную роль играет проведение местных праздников, фольклорных фестивалей, восстановление храмов, открытие новых памятников и музеев, высоко оценили жители региона благоустройство городских и сельских территорий, строительство Набережной в Волгограде (6,9 % респондентов), открытие стадиона «Волгоград Арена» (9,4 % опрошенных).

Ответы респондентов³¹⁹ показали, что событийность в Волгоградской области в 2018–2019 гг. была сформирована. В Волгоградской области проходили этапы чемпионата мира по футболу 2018 года. Именно это событие было наиболее заметным как в глобальном, так и в местном (региональном) масштабе. На локальном уровне наиболее запоминающимися являлись дни города/села.

В Волгоградской области в последние годы торжественно отмечались юбилеи региона, города, районов. Например, в целом ряде районных центров и даже районов города прошли празднества, посвященные их образованию («Любимый город», «Наш город», «Новый город», «Наш район» – под этими лозунгами проходит празднование Дней городов Волгоградской области, начиная с 2006 г.). Эти события являются мощным информационным поводом, основанием для консолидации местного сообщества. Демонстрация заботы о культурном наследии является показателем успешной коммуникации субъектов управления и населения в процессе регионализации.

³¹⁹ Опрос проводился под руководством автора в рамках реализации гранта РФФИ № 19-411-340002 «Территориальные общности в условиях социальных трансформаций: социолого-управленческий анализ» (Волгоградская область, N = 848, июль – сентябрь 2019 года).

Региональные символы способны объединить различные показатели, характеризующие регион. Основным принципом коммуникации, конструирующей символическое пространство региона, является рационализация событий, фактов, явлений как дискурсивных повседневных практик. Символические технологии формирования и продвижения имиджа региона связаны 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»³²⁰.

Символическая технология предполагает возвращение дореволюционных названий улицам и площадям городов и поселений (Александровская площадь, Сурская, Скульптурная улицы). Во многих регионах начался этот сложный процесс возвращения исторических названий, который воспринимается как важный шаг на пути восстановления культурных традиций. В нашем регионе в перестроечные годы возникло движение за возвращение названия Сталинград, а не Царицын. Это очень сложный и во многом политический вопрос. На наш взгляд, процесс «провинциального возрождения» не может быть радикальным. Путь, избранный региональными субъектами управления, заключающийся не в переименовании, а в 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 нам наиболее приемлемым и способствует консолидации, а не разобщенности и конфликтности регионального сообщества. Но этот процесс пока носит в значительной степени стихийный характер. Недостаток системности в реализации мероприятий и отсутствие постоянного диалога между властью, бизнесом и

³²⁰ Дроздова Ю. А. Имиджология региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. Волгоград. Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. С. 71–72.

населением региона относительно того, каким видится его будущее, привели к снижению ожидаемого эффекта от предпринятых действий.

Топонимика постепенно включается в контекст имиджирования территории. Об этом свидетельствует появление различных имен региона в названиях СМИ и общественно-политических движений, в газетных текстах и телепередачах (Волгоградская земля, Новый город, Царицын-град, Волжский берег). Символическая технология направлена на включение этих названий в культурно-политический контекст и изменение социокультурного ландшафта. Сохранение прежней топонимики региона во имя «общественного согласия» оправдано и разумно с точки зрения управления регионом, но отношение к территории начинает меняться: больше внимания уделяется региональной символике и праздникам, подчеркивающим региональную индивидуальность, обращение к региону становится более «патриотичным», что свидетельствует о наметившейся тенденции к усилению регионального самосознания.

В 2004 г. в Волгограде был разработан и реализован Агентством «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг» совместно с Администрацией Волгоградской области бренд-проект «Волгоград – Сталинград – Царицын: модель историко-современной бренд-композиции», который был призван стать «действенным средством внеэкономического решения ряда текущих проблем, стоящих перед субъектами региональной активности – властью, коммерческими структурами, общественными организациями»³²¹. Разработка проекта была связана с проблемами в имиджировании Волгоградского региона: замещением исторического имиджа города-героя современным имиджем «окраины», «провинциального города второго уровня», социально-экономическими проблемами в регионе и слабой информированностью о них, низким доверием к губернатору и его команде, вновь возникшими спорами по возвращению городу названия Сталинград. Бренд-композиция предполагала параллельное брендингирование трех компонентов: Царицын – Сталинград – Волгоград с их символическим и содержательным наполнением.

Название Царицын было подкреплено символикой XVIII–XIX вв. – «два скрещенных осетра, имеющих, с одной стороны, геогра-

³²¹ Чумиков А. Н. Территориальный маркетинг и брендинг: теоретические основания, страновой и региональный опыт для России. URL: https://www.isras.ru/files/File/publ/Chumikov_Territor_marketing.pdf (дата обращения: 21.08.2019).

фическую расшифровку: реки Волга и Дон в районе Волгограда перекрещиваются и растекаются, образуя подобие креста; с другой стороны, этот символ был наполнен новым содержанием, и это направление получило название «Царицын – великое междуречье России»³²². Направление блок «Царицын – великое междуречье России» расшифровывалось через такие позиции, как международная деятельность и внешнеэкономические связи, привлечение инвестиций, поддержка предпринимателей, развитие сельского хозяйства, межнациональное гуманитарное сотрудничество, повышение международного и федерального статуса (рейтинга) области.

Название Сталинград воспроизводилось через символ руки с мечом, обработки фрагмента монумента Родина-мать. Новое перекрестье с текстовой расшифровкой «Сталинград – забота и память» символизировало советский, особо значимый период в истории региона, победы региона. Через этот блок подавалась информация, связанная с активизацией социальных программ (жилье, пособия, медицинское обслуживание), сохранением исторической памяти (музеи, памятники, места захоронений, документы).

Символ современного Волгограда был представлен третьим крестом – проекцией стекающихся/растекающихся Волги и Дона с текстовым наполнением: «Волгоград – новая экологическая политика». Данный символ-блок подразумевал как защиту окружающей среды и природных ресурсов, так и «экологию души» – культурные, образовательные программы, нравственность и вечные ценности. Бренд-композиция наполнялась конкретными мероприятиями, конструировались событийные мини-циклы под названиями «Декада Царицына», «Декада Сталинграда», «Декада Волгограда».

Дальнейший мониторинг показал узнаваемость конкретных дел губернатора и его команды в связи с привязкой к конкретному символическому блоку. По мнению А. Н. Чумикова, данный проект способствовал возрождению интереса целевых аудиторий к Волгоградскому региону как центру патриотического воспитания.

В 2008 г. Мамаев курган с Родиной-матерью стал одним из чудес России. В 2013 г. конкурс «Десять символов России» по итогам общенародного голосования определил десять победителей – достопри-

³²² Чумиков А. Н. Территориальный маркетинг и брендинг: теоретические основания, страновой и региональный опыт для России. URL: https://www.isras.ru/files/File/publ/Chumikov_Territor_marketing.pdf (дата обращения: 21.08.2019).

мечательностей России, ставших ее символами. На втором месте, после природного комплекса Кижи, по итогам общенационального голосования, находится Мамаев курган, и скульптура «Родина-мать зовет» в Волгограде³²³.

По мнению информантов, участвовавших в исследовании, данные примеры использования символической технологии в имиджировании территории имели как позитивные, так и негативные последствия. С одной стороны, интересна идея единой истории, преемственности и значимости каждого исторического периода в жизни региона-победителя, но, с другой стороны, визуальный ряд в форме крестов, пересечений был интерпретирован реципиентами неоднозначно:

«Словно крест на нашем городе поставили... И не один...» (внутренний эксперт № 41, Волгоград).

«Решили уехать с семьей... чтобы ни происходило, все перечеркивается...» (внешний эксперт № 7, Москва).

«А у нас все вокруг Родины-матери. Регион с «застывшим временем» (внутренний эксперт № 39, Волгоград)³²⁴.

Бренд-проект Международного пресс-клуба после 60-летия Великой Победы не получил своего дальнейшего развития, но выявил вновь проблемы, связанные с вялотекущим конструированием символического пространства Волгоградской области, ограниченного в основном памятью о Великой Победе на Волге, историческим опытом жителей нашего региона, который кристаллизуется в памяти, но не наполняется новыми смыслами. На наш взгляд, было бы интересно развить смысловой ряд героической истории региона, связанной не только с военными, но и трудовыми, спортивными победами наших современников. Такая попытка была предпринята в 2006 г., когда наши земляки стали олимпийскими чемпионами в Афинах – Е. Исинбаева, М. Опалев и другие, но, к сожалению, слоган «Волгоград – родина Олимпийских чемпионов» также не получил своего дальнейшего развития, продолжения, эпистема мирного подвига не была сформирована.

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

³²³ Названы результаты голосования за символ России. URL: <https://ria.ru/20131006/968068265.html> (дата обращения: 07.08.2020).

³²⁴ Опрос экспертов «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» проводился автором в рамках реализации гранта РГНФ № 13-13-34009 (N = 50), июль – сентябрь 2013 года).

негативную идентификацию представителей локальных групп – визави³²⁵, 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 описанные выше коммуникативные технологии имиджирования территории рекламная технология. Она предполагает 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»³²⁶. Такие попытки предпринимались: в 2009 г. в общественных местах Волгограда и Волжского появились рекламные щиты со слоганами: «Волгоград – город, в котором хочется жить», «Волжский – город мечты». Эта идея была вновь реализована в 2013 г., когда въезд в Волгоград украсил транспарант «Волгоград – самый красивый город на Земле».

Скептическая реакция населения была связана с явным противоречием предлагаемых идей и социальных повседневных практик

³²⁵ Кардамонов О. А. Социология символа / О. А. Кардамонов. М.: Academia, 2004. С. 286.

³²⁶ Смирнова Е. Бренд Волгоградской области: каким он будет? // Форум. № 3 (123) 25 марта 2011. С. 9.

населения. Основными проблемами, определяющими локальный контекст «убывающего региона», негативно влияющими на образ Волгоградского области, являются отставание в социально-экономическом развитии от других регионов РФ, низкий уровень заработных плат, недостаточность рабочих мест, особенно для высококвалифицированных специалистов, состояние инфраструктуры, низкое доверие к органам государственной и муниципальной власти, состояние здравоохранения в регионе.

Продвижение слоганов, не соответствующих действительности, отсутствие положительных изменений в регионе, обратной связи населения и органов муниципальной и региональной власти еще более затрудняют коммуникацию основных субъектов регионального пространства и негативно влияют на имиджирование территории. Среди основных проблем региона респондентами грантового исследования в 2019 году названы состояние медицинского обслуживания (так считают 77,3 %), безработица, проблемы с трудоустройством (мнение 70,7 % опрошенных), а также состояние дорог и местной инфраструктуры (по мнению 62 % участников опроса).

Следовательно, необходимо не только формулировать слоганы, отражающие преимущества региона, но и те, что однозначно представлены в сознании целевой аудитории. Этим 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 экспертами, были те, которые способны консолидировать жителей региона и не вызывают негативную реакцию, так как отражают повседневные практики населения, соответствуют их восприятию территории: «Волгоградская область – регион красивых людей», «Территория солидарности» – отражают 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.

Органы региональной власти активно продвигают слоган: «Волгоградская область – казачий край». Но делается это бессистемно, методом разовых кампаний, не учитываются специфика администра-

тивного разделения районов и его изменения в советский период с традиционно казачьим населением, ранее входившими в состав войска Донского (Ростовского) и тех территорий, где казачье население не являлось преобладающим, что не способствует консолидации волгоградского сообщества, а иногда вызывает неприятие, латентную или открытую межгрупповую конфликтность. Немногочисленные казачьи организации, которые активно ангажируют региональные власти с начала XXI в. как своеобразный символ области, в большинстве не вызывают устойчивой и распространенной идентификации жителей региона. Только 9 % опрошенных соотнесли себя с казаками, а опрос проводился в традиционных казачьих муниципальных районах – Фроловском, Михайловском, Кумылжинском и других. 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, системно и последовательно, 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, в рекламной технологии. Бренд должен обладать и меновой стоимостью, и символической. «Одно из главных генетических качеств бренда – его глобальность, он охватывает все сферы жизнедеятельности региона»³²⁷.

Таковыми брендами для региона являются помидоры, которые выращивают в Волгоградской области, арбузы Быковского района, яблоки Городищенского района. Товарным брендом, используемым в рекламной технологии, является и волгоградская горчица, горчичное

³²⁷ Смирнова Е. Бренд Волгоградской области: каким он будет? // Форум. № 3 (123) 25 марта 2011. С. 9.

масло, известное не только в России, но и за рубежом³²⁸. Ресурс рекламных технологий при формировании и продвижении имиджа Волгоградской области в целом пока недостаточно используется и не носит системного характера. Респонденты и информанты проведенных социологических исследований называли ограниченные возможности официальных сайтов Волгоградской области для интерактивной коммуникации власти и населения, что есть в других регионах, к примеру, в Белгородской области, Нижнем Новгороде, Самарской области, конечно, Москве, Санкт-Петербурге. Рекламные ролики на телевидении, радио, реклама в печатных СМИ – на сегодняшний день те ресурсы, использование которых является недостаточным при продвижении имиджа региона. Одной из наших идей является проведение конкурса рекламных роликов, среди молодежи: «Я выбираю V34», по итогам которого, можно было бы начать и развивать рекламную кампанию в СМИ Волгоградского региона.

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 создает долгосрочную основу для продвижения имиджа региона. В развитии нуждается выпуск сувенирной продукции. 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. Но в существующей рекламной продукции не нашли отражение другие исторические, природные, образовательные, культурные достопримечательности нашего региона, кроме связанных со Сталинградской битвой. В малом количестве к определенным датам или визитам вышестоящего руководства выпускается сувенирная продукция с природными или казачьими достопримечательностями в отдельных районах области. Несмотря на ряд изданных

³²⁸ 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. С. 46.

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 Волгоградскую область в советский период. Информанты гранта в 2014 г. говорили о недостаточности сувенирной продукции в Волгоградской области:

«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» (внешний эксперт № 12, Москва);

«А книги только о Сталинградской битве, их и в других регионах можно купить» (внешний эксперт № 9, Москва);

«... 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» (внешний эксперт № 17, Санкт-Петербург).

Тематикой рекламной продукции Волгоградской области могли бы стать проведение чемпионата мира по футболу 2018 г.; наружная социальная реклама по направлениям: здоровье, материнство и детство, взаимоотношения поколений, экология; общепризнанные всероссийские, международные, региональные праздники, отмеченные нашими респондентами. Информанты, принявшие участие в исследовании в рамках реализации гранта РГНФ № 13-13-34009 отмечали, что, став пространством повседневности в Волгоградской области, реклама на уличных баннерах не всегда способствует формированию позитивного имиджа региона:

«Ни в одном регионе не встретишь такого количества рекламы с портретами политиков и их предвыборными лозунгами, которые ничего не делают» (внутренний эксперт, Волгоградская область, представитель научного сообщества);

«Как-то незаметно стало много рекламных щитов вдоль дороги, иногда обращаю внимание, есть интересные тексты, особенно личного характера. Власти украшают серое небо» (внутренний эксперт, Волгоградская область, представитель бизнес-структур);

«Одна реклама везде, и никто не следит, где поставили, что написано» (внутренний эксперт, Волгоградская область, представитель научного сообщества).

Следует отметить, что органы регионального управления, которые проявляют интерес к научным исследованиям имиджа региона,

участвуют в финансировании научных региональных проектов РГНФ, РФФИ, стали более серьезно и вдумчиво относиться к уличной рекламе в 2018–2020 гг., что положительно оценивается жителями региона.

В единой «Концепции размещения наружной рекламы на территории Волгоградской области» необходимо особое внимание уделить усилению роли социальной рекламы, предполагающей проведение рекламно-информационных кампаний социальной направленности, установление процента на данный вид рекламы от годового объёма размещаемой рекламодателем рекламы, регулирование и поддержку заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с действующим законодательством, стимулирование рекламодателей при проведении рекламно-информационных кампаний социальной направленности (льготная оплата, смягчение налогообложения).

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

Развитие визуальных, печатных, в целом рекламных технологий, к сожалению, не нашло пока применения при выпуске сувенирной продукции в регионе и является направлением, которое тесно связано и с продвижением региона как туристического центра, и с формированием современных символов, которые создают основу для брендинга и имиджирования территории.

Еще одним направлением в имиджировании региона является использование PR-технологий, которые предполагают комплексный подход по созданию и продвижению брендов, выстраиванию долгосрочных отношений с различными целевыми группами, реализации маркетинговой 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 области.

Исходя из понимания, что имидж существует в сознании каждого потребителя как взаимосвязанный поток информации, вызывающий образную и эмоциональную реакцию, изменяющий социальное поведение, необходимо выстраивать PR-коммуникации с целевыми группами потребителей. Успех в формировании имиджа территории, в первую очередь, зависит от того, насколько удачно сознательно формируемый обозначенными нами субъектами имиджирования регион будет соответствовать, с одной стороны, его объективным качествам, а с другой – ожиданиям и запросам потребителя (туристов, инвесторов, мигрантов).

На это направлены и ставшие традиционными дни Волгоградской области, которые проходят ранней осенью в Москве. Дни Волгоградской области предусматривают деловые встречи и мастер-классы в целях обмена профессиональным опытом и технологиями в сфере торговли, промышленного производства, инновационной и инвестиционной деятельности, а также музейного и библиотечного дела.

Но внешние эксперты – представители «Землячества волгоградцев «ЗОВ» отмечали следующее:

«Недостаточность, по сравнению с другими регионами, волгоградской продукции в столице нашей Родины, выставок-ярмарок товаровпроизводителей и товаров народных художественных промыслов Волгоградской области» (В. Н. Харченко, внешний эксперт, «Землячество волгоградцев «ЗОВ», Москва);

«... на ВДНХ пока до метро дохожу, вижу павильоны с продукцией и из Липецка, и из Уфы (мед), а где же родная Волгоградская область? Нечем торговать? Уже нечем... Жаль...» (внешний эксперт № 5, «Землячество волгоградцев «ЗОВ», Москва);

«Не с кем вести переговоры о проектах. Нет заинтересованности в своем регионе у власти и бизнеса» (В. В. Елфимов, внешний эксперт, «Землячество волгоградцев «ЗОВ», Москва).

Учитывая социальный ресурс волгоградского землячества (в Москве в 1991 г. создана общественная организация «Землячество волгоградцев «ЗОВ»), это направление должно более активно развиваться и способствовать формированию современного позитивного имиджа Волгоградского региона, экономически развитого и конкурентоспособного.

Многогранное взаимовыгодное партнёрство Москвы и Волгоградской области должно постоянно обогащаться совместными проектами в торгово-экономической и культурно-гуманитарной сферах.

Примером такого сотрудничества является и подготовка данной монографии. Интервью с представителями «Землячества волгоградцев «ЗОВ» – К. А. Доронкиным, В. А. Катуниним, М. С. Болегузовым, В. В. Елфимовым, В. А. Сентюшкиным, В. Н. Харченко, их поддержка при реализации гранта РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ», активная гражданская позиция по вопросам развития Волгоградской области, идеи, связанные с имиджированием территории, вдохновили автора и позволили завершить работу над собранными в течение нескольких лет материалами.

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 PR- 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. В интерактивном бренд-атласе, который может быть размещен на официальных сайтах Волгоградской области, найдут отражение и товары, иллюстрирующие эти объекты и проекты, в том числе обладающие символическим капиталом – памятники истории и культуры, а также новые здания, предприятия, технологии. Бренд-атлас иллюстрируют и дополнительные образы, выстраивающие идентификацию с конкретными историческими личностями или персонажами. Таким образом, формируется четыре составляющих бренд-атласа: направление – объект – товар – образ. Каждое слагаемое обеспечивает усиление узнаваемости региона, что является целью и показателем успешного брендинга территории. В рамках проектной работы со студентами в Волгоградском институте управления – филиале ФГБОУ ВО РАНХиГС в авторском курсе Ю. А. Дроздовой, разработанном на основе мониторинговых исследований региона «Имиджелогии региона», студенты, слушатели направлений профессиональной переподготовки разрабатывают такие бренд-атласы. Разработанные исследовательские инструменты, а также комплексная, системная работа над объединением этих проектных идей могли бы стать важным направлением продвижения Волгоградской области в информационной среде (Приложения 1–4).

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

Неиспользование возможностей PR-технологий в современном мире для продвижения региона свидетельствует об ограниченности стратегического мышления у субъектов управления, слабой заинтересованности и неиспользовании экономических возможностей для бизнеса, развития экономических, международных, социокультурных, политических связей.

Все проанализированные выше технологии формирования и продвижения имиджа территории являются информационно-коммуникативными технологиями, каждая из которых изменяет/расширяет количество субъектов, инструментов, каналов коммуникации. По мнению Н. А. Романовой, именно коммуникативные технологии являются важнейшими в формировании имиджа современного города, так как многочисленные информационные потоки, различающиеся по форме и способу представления информации, представляют регион во внутренней и внешней средах³²⁹.

Региональная событийность должна быть представлена не только в СМИ, по мнению одного из информантов, оценивающего региональные Интернет-ресурсы: *«Жизнь в Волгограде гораздо интереснее на портале, чем в реальности»*. Информационно-коммуникативные технологии предполагают активное использование таких инструментов, как организация и проведение специальных мероприятий (выставки, конференции, фестивали, международные политические, культурные, спортивные события); интернет-порталы о регионе (достопримечательности для туристов, инвестиционные площадки для бизнеса, информация об услугах для горожан, краудсорсинговые площадки); интенсивные коммуникации официальных лиц территории и известных жителей региона; межличностные коммуникации жителей региона (друзья, знакомые, коллеги, сервисный персонал)³³⁰.

Благодаря развитию Интернета, социальных сетей, мир становится все более глобальным, и множество субъектов интерпретируют

³²⁹ Романова Н. А. Имидж города как стратегическое направление современного маркетинга // Поволжский торгово-экономический журнал. Саратов: Саратовский институт (филиал) ФГБОУ ВПО «Российский государственный торгово-экономический университет». № 1 (23), 2012. С. 77.

³³⁰ Преснякова Т. С., Тишкина Т. М. Имидж города как ресурс успешного развития территории // Системное управление. 2011. № 4 (14). С. 1–10.

события, рассказывают в Интернете о себе и городах, в которых живут, куда путешествуют, где хотели бы побывать. Это и информация в социальных сетях, Инстаграме, отзывы на форумах, страничках интернет-сообществ, сайтах-путеводителях, в роликах на YouTube. Люди доверяют данной эмоциональной информации, она является востребованным источником, дополняет и расширяет информацию официальных сайтов городов и регионов.

На официальных сайтах Администрации Волгограда, Волгоградской области размещаются предложения жителей о путях повышения качества жизни в регионе – благоустройству региональной/городской среды³³¹. Но если в европейских городах после обращения населения муниципалитет через СМИ в течение месяца информирует граждан, что по данному вопросу было сделано, то предложения населения Волгограда и области часто остаются без ответа и без реализации, что свидетельствует о проблемах в обратной связи и неэффективной коммуникации, несовпадении и игнорировании интересов, различиях в трактовке и конструировании социальной реальности основных субъектов регионального пространства, что затрудняет не только формирование имиджа Волгоградской области, но и свидетельствует о низком уровне доверия населения к региональной и муниципальной власти.

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);
- конкретные 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;

³³¹ Официальный сайт администрации Волгограда. URL: <http://www.volgadmin.ru/d/Home/Index>; Волгоградская область. URL: <https://www.volgograd.ru> (дата обращения: 07.08.2020).

- 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, который обеспечивает развитие территории и опирается на 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 разработку новых символических региональных конструкций, разработку 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.

Использование современных технологий имиджирования территории, с одной стороны, предполагает многосубъектность: региональная и муниципальные органы власти, представители бизнеса, инвесторы, туристы, население, – а с другой стороны, каждый вид технологий требует наличие команды профессионалов, занимающихся разработкой и контролем реализации различных проектов с их использованием. Наличие общей идеи, которая могла бы объединить всех акторов и связать единой концепцией, согласовать все инструменты и методы формирования и продвижения имиджа Волгоградской области, будет способствовать повышению привлекательности региона для проживания и инвестирования, росту доверия к авторитету власти, формированию региональной идентичности.

Имидж региона является комплексным и многогранным информационно-коммуникативным феноменом, конструируемым в многомерном региональном пространстве, определяемым различными факторами. В процессе взаимодействия множества субъектов социального пространства возникает определенный символический капитал региона, являющийся основой для имиджа.

Применение современных научных разработок, использование новейших технологий по имиджированию региона может существенно улучшить конкурентные позиции Волгоградской области как на федеральном, так и на международном уровнях.

ГЛАВА 3

СТРАТЕГИИ ВЛАСТИ И СМИ В ФОРМИРОВАНИИ И ПРОДВИЖЕНИИ ИМИДЖА РЕГИОНА

3.1. Развитие медиасреды в России: региональный аспект

Медиасреда современной России представляет сложную многокомпонентную систему, в структуре которой можно выделить и сферы жизнедеятельности социума: экономику, политику, культуру, непосредственно социальную сферу, социальные институты, коммуникаторов и респондентов, позиции которых отличаются постоянной динамикой, изменчивостью и многофункциональностью, каналы, технологии и т.д. Медиасреда является многоуровневым организмом, в структуре которого можно выделить глобальный уровень, общероссийский и региональный. Эти три уровня и их компоненты находятся в сложной системе взаимозависимостей и взаимовлияний, определяемых ресурсами, учредителями, актуальностью и значимостью информации, технологиями и качественными характеристиками акторов информационного пространства. Характеристиками медиасреды как конструируемого, фрагментарного мира является мозаичность, изменчивость, взаимопроникновение всех информационных субпространств: глобального – государственного – регионального, взаимосвязи и взаимозависимости всех уровней, а также стремление позиционировать себя в других субпространствах.

Таким образом, медиасреда представляет, с одной стороны, интегрированную глобальную структуру, а с другой стороны, локально фиксированную, в зависимости от того, в границах каких территорий «встречаются» коммуникаторы и реципиенты (аудитория). Целями существования медиасреды и основой её функционирования является со-

хранение идентичностей различного уровня (государственной, региональной) и формирование глобальных идентичностей, обеспечивающих «присвоение» коммуникаторами и реципиентами информационного пространства на мировом уровне.

Д. Рашкофф так определял роль медиасреды: «Единственная среда, в которой наша цивилизация еще может расширяться, наш единственный настоящий фронтир – 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 заполнить. 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...»³³². Медиасреда или медиапространство образует новую особую территорию – инфосферу, динамичную, постоянно изменяющуюся, открытую, со множеством субъектов управления, выражающих и общественные интересы, и государственные, и частные³³³. Медиасреда отражает и влияет на модернизационные процессы в обществе и мире, идентификацию акторов, выступает регулятором различных сфер бытия: властных отношений, социально-экономических структур, политических и символических систем, конфликтов как формы общественного взаимодействия, полиэтнических, поликультурных процессов, связанных с миграцией населения.

Медиасреда играет ключевую роль в существовании современных обществ и протекании социальных процессов внутри них. Идея постиндустриального информационного мира как «глобальной деревни»³³⁴, в котором все взаимосвязано, взаимообусловлено и доступно коммуникационным, интерпретационным процессам, конструирующим социальную реальность и, следовательно, порождающим

³³² Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф. М.: Ультра-культура, 2003. С. 8.

³³³ Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации / Н. Б. Кириллова. М.: Академический проект, 2005. С. 104.

³³⁴ Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего / М. Маклюэн; пер. И. О. Тюриной. М.: Акад. Проект: Фонд «Мир», 2005. 495 с.

взаимную ответственность³³⁵ в конструировании, продвижении идей, смыслов, ценностей, становится созвучна времени и является основанием для рассмотрения СМИ в качестве основных субъектов формирования имиджа региона.

Постоянное появление новых каналов, технологий: телевидения (эфирного, кабельного, спутникового), печатных СМИ, кино и видео, DVD, CD-ROM, электронной почты, сотовой связи, скайпа, социальных сетей, Интернета – свидетельствует о вступлении России в информационную стадию развития³³⁶ и открывает новые возможности в имиджировании региона.

Являясь основным производственным ресурсом постиндустриального общества, информация и ее последовательная обработка стали доминирующими и определяющими все социальные процессы в мире, стране и регионе, в том числе и борьбу публичных акторов (институты власти и управления, медийное сообщество, бизнес, гражданские активисты) за медийный капитал и возможность определять конфигурацию медийного поля, конструировать коммуникативное пространство. Все эти процессы определяют состояние медиасреды и масс-медиа. Н. Луман³³⁷, О. Г. Филатова³³⁸ 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.

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

³³⁵ Дроздова Ю. А. Коммуникативные аспекты региональной идентичности: управленческо-социологический анализ: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. Волгоград, 2006. 201 с. РГБ ОД, 61:07-22/64.

³³⁶ Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации / Н. Б. Кириллова. М.: Академический проект, 2005. С. 10.

³³⁷ Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.

³³⁸ Филатова О. Г. Социология массовой коммуникации / О. Г. Филатова. М.: Гардарики, 2006. 303 с.

В контексте исследования процессов формирования и продвижения имиджа Волгоградской области интересным представляется анализ медиасреды региона, то есть её мезоуровня, представляющего информационное пространство региона, области, края.

Формирование новой системы регионального управления, в результате которого возможно применение и развитие технологий имиджирования территории происходит в массовой коммуникации на основе знания, информированности, дискурса имиджа региона.

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 региона³³⁹.

В контексте нашего исследования понятия «регион», «имидж», «региональная идентичность», «региональное сообщество» являются языковыми и смысловыми конструктами, формирующими дискурс имиджирования территории³⁴⁰. Дискурс представляет собой некоторые единые правила описания регионального пространства, которые мы определяем общностью установок индивидуумов, участвующих в коммуникации, целью которой является формирование имиджа региона

³³⁹ Дроздова Ю. А. Региональная идентичность: управление процессом конструирования. Волгоград: ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы» / Ю. А. Дроздова. Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. С. 93.

³⁴⁰ Филипс Л., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод / Л. Дж. Филипс, М. В. Йоргенсен; пер. с англ. 2-е изд., испр. Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2008. 352 с.

как символического капитала, информационного конструкта, оказывающего функциональное, мотивационное, эмоциональное, оценочное влияние на отношение акторов социального пространства к экономическим, социальным и политическим процессам в регионе и в стране.

Дискурс характеризует социально обусловленные типы региональных ценностей, которые находят свое выражение в текстах массовой коммуникации. Дискурс также является социально опосредованным феноменом, который влияет на уровень восприятия сообщений СМИ в данном обществе.

Соотнесение себя с региональным сообществом, с регионом осуществляется посредством соотнесения с другими элементами данной знаковой системы. При этом знаки, по мнению Ж. Дерриды, обязательно должны иметь точки идентичности переживания³⁴¹. Так, понятие «волгоградец» будет иметь свое значение только при наличии «не волгоградца».

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 медиатекстов. «Медиатекст несет в себе информацию, ориентированную на массовую аудиторию актуальностью затронутой тематики. Медиатекст транслируется по широкодоступным каналам передачи массовой информации, обладает мультиплицированностью в пространстве и во времени»³⁴².

В последние годы значительно изменились структура медиасферы Волгоградской области и особенности её аудитории.

В настоящее время в Волгоградской области зарегистрировано 507 СМИ (данные управления Роскомнадзора по Волгоградской области и республике Калмыкия), в том числе 132 газеты, 161 журнал, 27 телепрограмм, 43 радиоканала, 18 информационных агентств и 119 сетевых изданий. Из них 80 % – частные СМИ и 20 % – государственные

³⁴¹ Деррида Ж. Голос и феномен, и другие работы по теории знака Гуссерля / Ж. Деррида; пер. С. Г. Калинина. Н. В. Сулова. СПб.: АЛТЕЙЯ, 1999. С. 187.

³⁴² Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Ониква. М., 1980. С. 27–29.

(муниципальные)³⁴³. По развитию СМИ Волгоградская область относится к регионам, характеризующимся средним уровнем медийной насыщенности.

Начиная с 2014 г., региональные СМИ осуществляют свою работу в сложных условиях. Связано это с отменой государственного субсидирования деятельности «Почты России» и, как следствие, резким (в 2–3 раза) повышением стоимости подписки на печатные СМИ. Растущие цены на полиграфические услуги и бумагу, необходимость «цифровой» модернизации телеоборудования заставляет традиционные СМИ (газеты и ТВ) снижать свои издержки и переносить свою деятельность в Интернет.

2020 г. добавил к негативным тенденциям в сфере СМИ сокращение рекламных доходов из-за ограничения деятельности отдельных отраслей экономики в рамках противодействия распространению коронавирусной инфекции.

Вышеуказанные обстоятельства приводят к тому, что фактически на медийном пространстве региона действуют только порядка 100 СМИ из 507 зарегистрированных.

В сфере региональных печатных СМИ можно выделить старейшую газету «Волгоградская правда» (выходит с 1917 г., с 2019 г. выходит 3 раза в неделю). Газета является официальным органом опубликования нормативных правовых актов Волгоградской области, её учредителем является Администрация Волгоградской области. Среди актуальных источников информации внутренними информантами также была названа российская ежедневная общественно-политическая газета с усиленным деловым блоком «Коммерсантъ». Выпускается Издательским домом «Коммерсантъ». Периодичность – шесть раз в неделю (с понедельника по субботу). Тираж 100 000–110 000 экземпляров. Дополнительная региональная вкладка «Нижняя Волга. Волгоград».

Среди федеральных СМИ, названных информантами в качестве источника новостей о региональных проблемах, событиях, – «Российская газета», которая является официальным печатным органом Правительства Российской Федерации. Тираж ежедневного выпуска «Российской газеты» – 130 500 экземпляров. Дополнительная вкладка «Экономика Юга России».

В Волгоградской области ряд федеральных печатных изданий имеют региональные приложения, на страницах которых освещаются

³⁴³ Отчет комитета по делам территориальных образований внутренней и информационной политики Волгоградской области, 2019. URL: <https://uprt.volgograd.ru/current-activity/reports/> (дата обращения: 27.03.2021).

местные события. В этом сегменте лидирующие позиции занимают «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда».

Федеральные издания и значительная часть тиражей областных изданий в основном распространяются в областном центре, а также крупных городах региона и не охватывают жителей сельских поселений, что обусловлено высокими ценами на издания и их доставку.

Актуальным адаптивным процессом в современных условиях является объединение нескольких СМИ. Например, медиахолдинг «Свежий ветер» в 2018–2019 гг. объединил десяток местных радиостанций. Объединению подвергаются и государственные СМИ – МАУ «Информационное агентство Волгограда» объединило «Муниципальное телевидение Волгограда» и газету «Городские вести».

35 районных газет занимают особое место в информировании жителей, по сути, являясь единственным источником местных новостей. Районные газеты: «Вперед» (г. Фролово), «Диалог» (г. Камышин), «Легкий день» (г. Камышин), «Дон» (ст. Клетская), «Донской Вестник» (пгт Иловля), «Звезда» (р.п. Средняя Ахтуба), «Междуречье» (Городищенский район), «Жирновские новости» (Жирновский район) и другие – остаются наиболее тиражными среди печатных изданий России и по количеству экземпляров на сто человек они значительно опережают другие издания³⁴⁴. Однако ограниченность других, помимо бюджета, источников финансирования делает «районки» зависимыми от учредителей. Среди проблем районных газет можно назвать слабую полиграфическую и техническую базу, малочисленность квалифицированных журналистских кадров, низкую заработную плату. В силу недостаточной квалификации юристов и внимания редакций к правовой и этической составляющим работы журналистов районные издания остаются наиболее уязвимыми в ходе информационных споров или исков о защите чести, достоинства и деловой репутации.

Финансовая поддержка позволяет снижать подписную стоимость местных печатных СМИ, поэтому местные издания являются единственными доступными изданиями для подписчиков с невысоким уровнем благосостояния. Размер поддержки районных СМИ в 2019 г. составил более 34 млн. руб., из них более 10 млн. составили гранты на реализацию творческих проектов. Остальные 24 млн. руб. были выделены из бюджетов муниципальных образований на поддержку изданий

³⁴⁴ Отчет комитета по делам территориальных образований внутренней и информационной политики Волгоградской области, 2019. URL: <https://uprt.volgograd.ru/current-activity/reports/> (дата обращения: 27.03.2021).

и СМИ³⁴⁵. Финансовая доступность и ориентация издания на местные проблемы, которые в большей степени интересуют жителей сельской местности, в основном не более одного раза в год покидающих пределы своего района, сделали газеты востребованными. К концу 2019 г. 9 районных газет увеличили количество подписчиков по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, многим удалось сохранить их число. Включенность районных газет в интернет-пространство, развитие собственных сайтов позволяет говорить о перспективах районных изданий и является одним из важных направлений работы по увеличению читательской аудитории. Мы можем констатировать ниже среднего насыщение медийного пространства сельских поселений. Так, по словам эксперта № 5 гранта РФФИ № 19-411-340002 «Территориальные общности в условиях социальных трансформаций: социолого-управленческий анализ»:

«Сельские жители? За счёт чего они узнают о развитии регионе? Только по телевидению, местная газета выходит маленьким тиражом, Интернет не так часто рассказывает, как развивается регион, как развивается район, тем более как развивается село. Вот в этом недостаток информации – это главное. Вот мы привозим фильм, допустим, который идёт, собираем в ДК, когда губернатор встречается, собираем по 400–500 человек, и идёт фильм 12 минут о развитии района – региона за 5 лет, и я видел, когда люди выходили: “А мы не знали”. Мы сейчас ставим задачу, исходя из этого, всем районным газетам, чтобы они более активно сравнивали информацию. Я думаю, что вот это – отсутствие информации – большая проблема» (внутренний эксперт, представитель органов региональной власти, Волгоградская область).

В этой ситуации районные печатные издания характеризуются самыми высокими показателями доверия и постоянства читателей. Сохранение доступности газеты для жителей муниципальных образований региона является важным условием сохранения единой информационной среды Волгоградской области.

Контент-анализ СМИ, освещающих проблемы формирования и продвижения имиджа региона, осуществленный в ходе грантового исследования, был проведен на основе печатных материалов изданий, выбранных внутренними и внешними экспертами. Контент-анализ регио-

³⁴⁵ В Волгоградской области подвели итоги работы районных СМИ за 2019 год. URL: <https://uprt.volgograd.ru/current-activity/cooperation/news/262141/> (дата обращения: 01.03.2021).

нальных и федеральных СМИ в параграфе 3.2 данной монографии представляет кейс, позволяющий использовать данную методологию для исследования медийной насыщенности медиасреды различных уровней и категорий, определяющих имидж региона в медиапространстве.

В регионе по данным на 2020 г. издается более 30 ведомственных многотиражных изданий: «Градостроитель», «Вестник Химпрома» (ВАО «Химпром»), «Нефтяник» (ООО «ЛУКОЙЛ-нефтепереработка»), «Рынок АПК», «Стройка. Волгоград, Волжский», «Судебная экспертиза», «Шофер Поволжья», «Бухгалтер-профессионал», «Спорт-ревю Поволжья», «Юрист-практик», – которые являются частью деловой прессы. Корпоративная газета ОАО «ЛУКОЙЛ» в Нижневолжском регионе «Волга и Дон», которая одной из первых в регионе прошла аудит тиражной комиссии. Направленность, тираж данных изданий определяется экономическим состоянием соответствующей организации и пониманием значения корпоративного СМИ топ-менеджерами, руководителями высшего звена. Территориальная локализованность корпоративной прессы определяется организационной структурой корпорации, например, газета «Волга и Дон» распространяется помимо нашего региона еще в Астраханской области. Корпоративные издания необходимо также использовать как канал формирования и продвижения имиджа региона, так как эти издания в целом или отдельные выпуски могут ориентироваться на внешние целевые группы: инвесторов, поставщиков, и в этом случае имидж Волгоградской области будет продвигаться на территориях, на которых корпорация осуществляет свою деятельность.

Журнальная продукция Волгоградской области – это в основном рекламные и информационно-рекламные СМИ бесплатного распространения. Первым местным глянцевым изданием был бесплатный журнал «Я выбираю», который выходит с 2001 года. Журнальной продукцией практически не заполнен политико-новостной сегмент. Несмотря на рост новых изданий в деловом сегменте: московский «Бизнес-журнал», 2006 г.; петербургский «The CHIEF», 2008 г.; екатеринбургский National Business, 2008 г., – которые дополнили локальные издания («Журнал руководителя» с 2002 г., «Бизнес для бизнеса» с 2005 г., «Business Аналитик», 2011), эта ниша остается, по мнению экспертов, не до конца заполненной, но важной для продвижения имиджа региона. Ярким примером являлся тематический номер «Туризм» журнала «Business Аналитик» (№ 9/10, 2013 г.), в котором представлены были «точки роста» имиджирования Волгоградской области и инвестиционные проекты, но данный проект не получил дальнейшего развития.

Согласно рейтингу медиаресурсов Волгоградской области за II квартал 2020 г. компании «Медиалогия» (Таблица 3.1.1)³⁴⁶ лидерами являются интернет-ресурсы v1.ru, Novostivolgograda.ru и информационное агентство Высота 102. Ежеквартальный рейтинг СМИ построен на основе базы системы «Медиалогия», включает более 58 тыс. наиболее влиятельных источников: Интернет-СМИ, ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства. Данные представлены на основе исследования с 1 апреля – 30 июня 2020 года.

Таблица 3.1.1

**ТОП-20 самых цитируемых СМИ Волгоградской области
(по данным II квартала 2020 года)**

Место в рейтинге	Перемещение за квартал	СМИ	Категория	ИЦ
1	0	V1.ru	Интернет	89,10
2	0	Novostivolgograda.ru	Интернет	58,67
3	0	ИА Высота 102	Информационное агентство	23,15
4	0	Волгоградская правда	Газета	11,38
5	+15	Волгоград 24	ТВ	9,73
6	0	Bloknot-volgograd.ru	Интернет	8,90
7	-2	Gorvesti.ru	Интернет	8,70
8	+8	Vlg-media.ru	Интернет	5,36
9	-2	ИА СоцИнформБюро	Информационное агентство	4,89
10	+5	ГТРК Волгоград	ТВ	3,53
11	+1	Московский Комсомолец – Волгоград	Газета	2,92
12	-3	Комсомольская правда – Волгоград	Газета	2,29
13	+1	Волжская правда	Газета	1,77

³⁴⁶ ТОП-20 самых цитируемых СМИ Волгоградской области за II квартал 2020 года. URL: [https:// www.advertology.ru/article149903.htm](https://www.advertology.ru/article149903.htm). (дата обращения 01.03 2021 года).

14	-6	ИА Волга-Каспий	Информагентство	1,58
15	new	Volpromex.ru	Интернет	0,96
16	new	Volgograd.kp.ru	Интернет	0,81
17	new	Volganet.net	Интернет	0,46
18	+1	Vv-34.ru	Интернет	0,43
19	new	Volzsky.ru	Интернет	0,42
20	new	Rodgor-vlg.ru	Интернет	0,40

Лидеры медиарейтинга – Интернет-ресурс v1.ru, информагентство Высота 102 и газета «Волгоградская правда» – и в интервью назывались информантами как основные источники информации о регионе, и были выбраны нами для контент-анализа, осуществленного в параграфе 3.2 данной монографии. Как видим, актуальным является развитие и исследование интернет-СМИ как основного канала формирования имиджа региона.

Ведущими региональными телекомпаниями на сегодняшний день в медиасфере Волгоградской области являются: ГТРК «Волгоград-ТРВ», МАУ «Информационное агентство Волгограда», ООО «2ТВ».

Программы регионального телевидения (республик, краев и областей) создаются государственными телерадиокомпаниями и распространяются, как правило, по каналам ВГТРК в пределах своих регионов. Ведущими региональными телекомпаниями на сегодняшний день в медиасфере Волгоградской области являются: ГТРК «Волгоград-ТРВ», МАУ «Информационное агентство Волгограда, ООО «2ТВ». До перехода на цифровой формат вещания на контрактной основе осуществлялось информационное взаимодействие Администрации Волгоградской области с телекомпаниями Жирновского, Камышинского, Котельниковского, Новоаннинского, Суrowsикинского, Октябрьского, Урюпинского и Фроловского районов³⁴⁷. Телекомпании

³⁴⁷ О проведении ежегодных отчетов органов исполнительной власти Волгоградской области и органов местного самоуправления перед жителями Волгоградской области. Доклад о результатах деятельности министерства печати и информации Волгоградской области за 2012 год и основных направлениях деятельности на 2013–2015 годы. URL: <https://rud.exdat.com/docs/index-777174.html> (дата обращения: 27.03.2021).

МУ «Редакция телевидения «Добрый вечер, Жирновск», МАУ «Медиа-холдинг» городского округа – г. Камышин, ООО «Аэроплан», МУП «Новоаннинские вести», МБУ «Редакция районного телерадиовещания «Наше время», МУ «Суровикинский вестник», МУП «Урюпинское телевидение» по заданию Комитета по делам территориальных образований, внутренней и информационной политики Волгоградской области создавали новостные сюжеты, отражающие деятельность органов исполнительной власти Волгоградской области в муниципальных образованиях Волгоградской области.

Отмена традиционного «аналогового» телевидения в пользу современных «цифровых» технологий привел к практически полному исчезновению небольших муниципальных телекомпаний.

Развитие цифрового и спутникового телевидения – современный тренд региональной медиасреды. В настоящее время многие сельские жители имеют спутниковые антенны, цифровое телевидение в домах жителей региона позволяет говорить о проникновении глобальной медиасферы во все структурные уровни инфопространства, оставляя незначительное место для «врезки» местных телекомпаний, что создает сложности для вещания местных телеканалов в многообразии 100–200 телеканалов из-за контентной и технической неконкурентоспособности региональных СМИ.

Анализируя радиийное поле региона, отметим, что оснащенность населения Волгоградской области радиоприемниками всех типов так же, как и телеприемниками, близка к сплошной, и, следовательно, потенциальная доступность данного типа СМИ для населения региона высока, что необходимо максимально использовать при продвижении имиджа Волгоградской области. Ведущими радиоккомпаниями являются медиахолдинг «Свежий ветер», медиагруппа «Премия», ООО «Радио Спутник».

При классификации радиостанций по типу радиовещания за основу берется соотношение в эфире информации и музыки. Принято выделять информационное, информационно-музыкальное и музыкальное вещание. Информационное – представляет собой «закольцованные» выпуски новостей с постоянным обновлением информации по мере поступления и рекламными вставками. На некоторых радиостанциях к выпускам новостей добавляются и короткие ток-шоу, в эфире которых обсуждаются различные проблемы общего характера, проводятся интерактивные опросы, звучат телефонные разговоры с радиослушателями. Информационно-музыкальное вещание предполагает следующее соотношение информации и музыки: 60–70 % информации

к 30–40 % музыки. Музыкально-информационное вещание – соотношение информации и музыки меняется на противоположное: 30–40 % информации и 60–70 % музыки, но существуют аудиотехнологии, способные наполнить новым содержанием радиосообщения при формировании и продвижении имиджа региона – аудиальный брендинг. При этом, по данным исследований, слуховая информация составляет 30 % в возможностях её восприятия.

Сдерживающим фактором активного развития радиорынка в регионе является отсутствие серьезных рекламодателей, ориентированных на радиоканалы. По мнению экспертов, рекламный бюджет радиоканалов Волгоградского региона в семь раз меньше, чем в Свердловской области, и в три раза меньше, чем в Ростовском регионе³⁴⁸.

Траектория развития региональной медиасферы позволяет говорить о следующих трендах: расширение частного сектора в медийном пространстве региона и страны, снижение аудитории региональных телепрограмм и усиление роли Интернет-СМИ, развитие цифрового телевидения. При этом снижение тиражей печатных СМИ и переход в Интернет являются общими тенденциями для частных и государственных СМИ Волгоградской области.

Эксперты, принявшие участие в исследовании³⁴⁹, говорили о системном кризисе всех региональных СМИ, который имеет и экономическую, и творческую составляющую. Только в секторе районных СМИ ситуация в целом стабильная из-за отсутствия конкуренции и благодаря финансовой поддержке региональной власти. Местная «районная» пресса, районные радиоканалы («Михайловка – FM», «Жирновск FM», «Елань-FM», «Большая Медведица» и другие)³⁵⁰ остаются важнейшим каналом взаимодействия власти и общества, формируют общественное мнение, участвуют в интеграции информационного пространства. Несмотря на сокращение тиражей, районные СМИ по-прежнему являются

³⁴⁸ Лысенко Г. В. Информационно-коммуникативные аспекты взаимодействия «власть – общество» в социальном пространстве региона: социологический анализ: монография / Г. В. Лысенко; ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы». Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2010. С. 206–207.

³⁴⁹ Интервью с внутренними экспертами в рамках реализации гранта РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» (N = 20, Волгоградская область, июнь – сентябрь 2013).

³⁵⁰ Отчет комитета по делам территориальных образований внутренней и информационной политики Волгоградской области, 2019. URL: <https://uprt.volgograd.ru/current-activity/reports/> (дата обращения: 27.03.2021).

массовыми и популярными – практически каждая четвертая семья в районах Волгоградской области выписывает местную газету.

Заявленная цель в государственных и региональных проектах по обеспечению свободного доступа населения Волгоградской области к получению достоверной информации достигнута. В результате удовлетворенность населения информационной открытостью органов исполнительной власти по итогам 2019 г. составила 80,2 %, план по этому показателю выполнен на 115 %. Информационная открытость, в соответствии с Указом Президента России № 825 является главным показателем в оценке деятельности органов исполнительной власти.

Но данные региональных органов власти и управления не всегда коррелируются с данными, полученными в результате мониторинга региональной медиасферы, осуществляемого Волгоградским филиалом РАНХиГС и проведенного исследования в рамках реализации гранта РГНФ № 13-13-34009, что характеризует региональную медиасреду как противоречивую.

По мнению респондентов, принимавших участие в опросах, проведенных под руководством автора монографии в Волгоградском институте управления – филиале РАНХиГС в 2013, 2017 и 2019 гг.³⁵¹, возможности выбора множества каналов массовой коммуникации прямо не связаны с успешностью массовой коммуникации. Так, отвечая на вопрос: «Укажите, пожалуйста, три волгоградских СМИ, наиболее интересно освещающих проблемы региона», – только 17,3 % населения назвали эти СМИ, а 34,2 % респондентов выбрали позицию «таких нет», еще 48,5 % респондентов затруднились с ответом на этот вопрос. Эти данные, скорее всего, свидетельствуют о качественных характеристиках получаемой информации.

³⁵¹ Опрос населения Волгоградской области «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» проводился под руководством автора монографии в рамках реализации гранта РГНФ № 13-13-34009 (n = 1000, июль – сентябрь 2013 года); опрос принимающего населения проводился под руководством автора в рамках реализации гранта РФФИ № 16-13-34011 «Миграционные риски в полиэтничном регионе: социолого-управленческий анализ» (n = 500, жители Волгоградской области, июль – август 2016); опрос горожан и сельских жителей Волгоградской области проводился под руководством автора монографии в рамках реализации гранта РФФИ № 19-411-340002 «Территориальные общности в условиях социальных трансформаций: социолого-управленческий анализ» (n = 848, июль – сентябрь 2019 г.).

Основными источниками информации о событиях в регионе респондентами были названы следующие (Диаграмма 3.1.1):

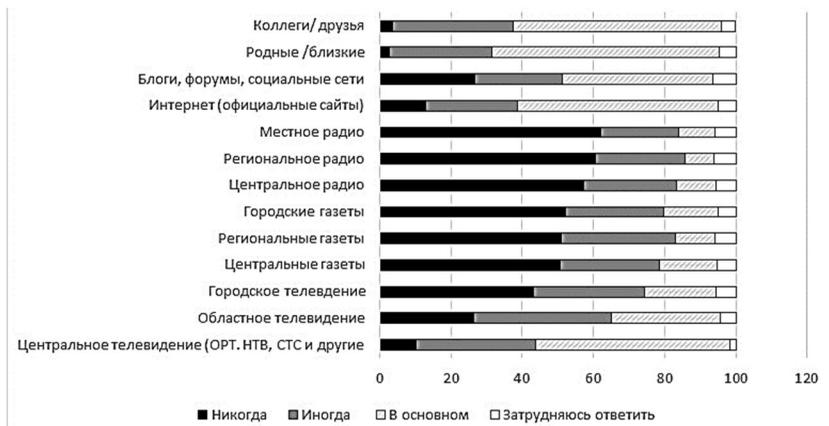


Диаграмма 3.1.1 – Линейное распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените регулярность получения Вами информации из различных источников», в %

Чаще всего источником информации продолжает оставаться телевидение. Причем местное телевидение (областное и городское) гораздо менее значимо как источник информации. Печатные СМИ практически полностью потеряли свою актуальность, особенно для младшего и среднего поколения респондентов, для которых источником информации все чаще являются интернет-СМИ, а также блоги, форумы и социальные сети.

Согласно данным опроса 2019 г., Интернет является очень важным источником информации: 56,2 % опрошенных в основном получают информацию с официальных сайтов, еще 42,3 % респондентов 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). Но она пропала, пропала и информация» (Москва, эксперт 2);

«В основном электронные издания – РИА-Новости, Лента.ру, Высота 102, СоцИнформБюро, Коммерсант» (Москва, эксперт 5, представитель землячества «ЗОВ»).

Реальность процессуальна, событийность мира предполагает конкуренцию социальных событий за право стать публично обсуждаемой новостью. Возможностью селекции событий, представления их значимости и, следовательно, их публичности обладают институциональные и индивидуальные акторы, экономические, политические, административные или иные ресурсы которых позволяют им это сделать. Чаще всего источником информации продолжает оставаться телевидение. Причем местное телевидение (областное и городское) гораздо менее значимо как источник информации. Печатные СМИ практически полностью потеряли свою актуальность особенно для младшего и среднего поколения респондентов, для которых источником информации все чаще являются Интернет-СМИ, а также блоги, форумы и социальные сети.

Для формирования и продвижения имиджа Волгоградского региона в медиасфере всех уровней (региональной – государственной – глобальной) необходимы следующие составляющие, описанные Н. Луманом³⁵²:

- коммуникативная свобода как возможность использования современных технологий, тем, образов каналов;
- коммуникативные возможности, обусловленные различными ресурсами, в том числе и человеческими;
- готовность к вещанию;
- интерес к включению реципиента.

При формировании продвижении имиджа региона необходимо в медиасфере осваивать новые модели, описанные голландскими исследователями Й. Бордвиком и Б. ванн Каам³⁵³: диалоговую модель, предполагающую свободу выбора времени, места и темы информационного обмена; консультационную модель, позволяющая индивиду, осуществлять поиск необходимых сведений в базе данных, на различ-

³⁵² Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. С. 10.

³⁵³ Бордвик Й. В режиме разговора: некоторые мысли о свободе коммуникации в сети проводной страны. Barn: Bosch & Keuning, 1982. 161 с.

ных серверах. При этом повышенные требования предъявляются к информации о Волгоградском регионе и её наличию на различных информационных ресурсах³⁵⁴.

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»³⁵⁵.

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, формирует 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.

³⁵⁴ Рябцев В. Н. Геополитический имидж каспийского региона в СМИ / В. Н. Рябцев. Ростов н/Д: СКНЦ ВШ ЮФУ, 2007. С. 35–36.

³⁵⁵ Портал городского развития. Волгоград 2.0. URL: <http://www.vlg20.ru> (дата обращения: 07.03.2021).

Имидж региона напрямую связан с тем, какая информация о регионе попадает в СМИ, которые также являются одним из основных субъектов формирования имиджа региона. С помощью активной информационной работы сегодня необходимо постоянно высвечивать наиболее привлекательные стороны в развитии региона. Взаимоотношения власти и средств массовой информации в медиасреде определяют направленность, содержание и качество информации о регионе. Роль власти и СМИ в конструировании социальной реальности заключается в том, что именно эти субъекты социального управления, формирования имиджа региона определяют и формируют культурные смыслы, передающиеся в процессе массовой коммуникации.

Так, 76,5 % респондентов роль СМИ считают «важной» и «очень важной» для регионального развития. Так оценили степень доверия СМИ, освещающим проблемы Волгоградского региона, участники опроса (Диаграмма 3.1.2).

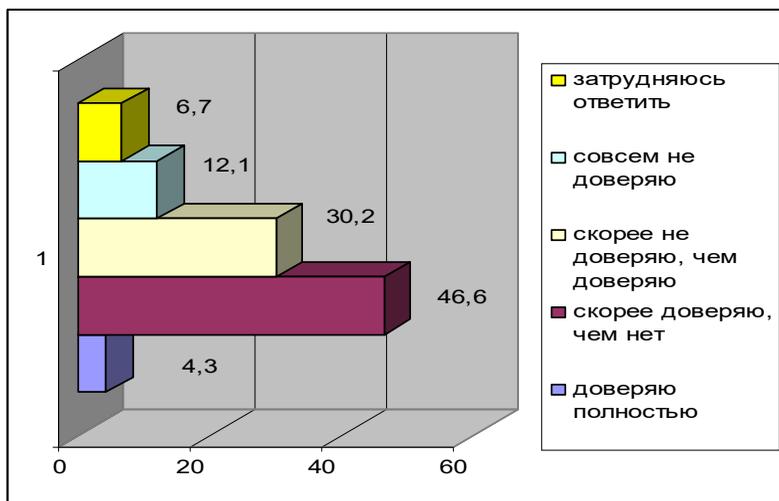


Диаграмма 3.1.2 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Оцените степень Вашего доверия СМИ, освещающим проблемы Волгоградского региона», в %

Как видим в представленной диаграмме, СМИ играют ключевую роль в региональных социальных процессах, однако отношение к СМИ противоречивое. С одной стороны, 46,6 % опрошенного населения «скорее доверяет СМИ, чем нет», и 4,3 % респондентов доверяют полностью, но, с другой стороны, суммарный процент респондентов,

выбравших позицию «скорее не доверяю, чем доверяю», «совсем не доверяю», «затрудняюсь ответить» (49 % опрошенных), позволяет констатировать неоднозначное отношение к СМИ со стороны регионального сообщества.

Масс-медиа с помощью системы символов конструируют реальность, выражая интересы коммуникаторов (учредителей и спонсоров), определяющих стратегию SMK. На региональном уровне роль коммуникаторов выполняют институты власти и управления. Следовательно, удвоенная реальность создается СМИ с помощью дискурсивно заданной информации в процессе управления социальным пространством акторами власти и определяется их позицией. Показателем достаточно высокий процент населения, воспринимающего СМИ как инструмент формирования положительного имиджа губернатора и чиновников (32,9 % респондентов), что отражает функциональную характеристику СМИ на современном этапе.

Это означает, что масс-медиа не всегда заинтересованы в представлении «объективной» информации, а такой, которая будет соответствовать интересам субъектов управления, обладающих административными или финансовыми ресурсами в регионе.

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 3.1.3).

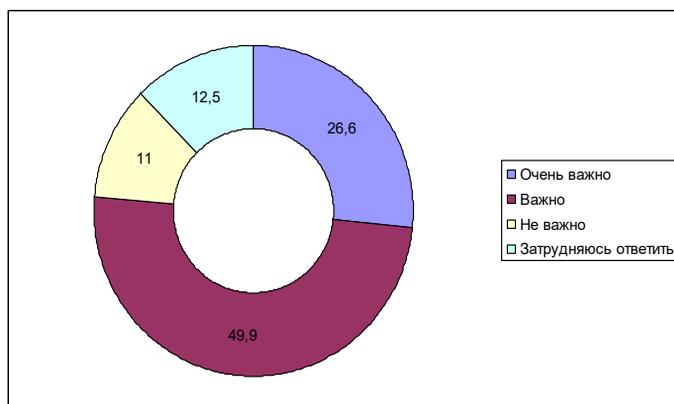


Диаграмма 3.1.3 – Оценка важности позиции и поддержки СМИ для регионального развития, в %

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. 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, формирующих региональную идентичность, интерес к ним у населения независимо от позитивного или негативного отклика на предлагаемую информацию может считаться результатом успешной коммуникации субъектов регионального пространства (Таблица 3.1.2).

Таблица 3.1.2

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как Вы считаете, чьи интересы в наибольшей степени отражают региональные СМИ?» (неограниченное количество ответов), в %

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 %
Ничьи интересы не отражают	1,8 %
Затрудняюсь ответить	13,0 %

Имидж региона – явление динамическое, контент СМИ постоянно обновляется, в этом заключается преимущество электронных СМИ по сравнению с печатными. Именно СМИ во многом формируют современный медийный образ территории, представляя наиболее полную картину происходящего в регионе: от деятельности властей до историй конкретных жителей городов и сельских поселений. Традиционные СМИ в российских регионах, в отличие от блогов и соцсетей, по-прежнему имеют доступ к большей информации, непосредственно от представителей региональной и муниципальной власти. Такое взаимодействие с аккредитованными СМИ обеспечивается российским законодательством.

Большинство из перечисленных каналов коммуникации передают в основном общую, статичную информацию о регионе, его географическом положении, особенностях климата, истории, о каких-либо неизменяемых фактах. Интернет и социальные сети отражают события, которые происходят в постоянно изменяющемся пространстве региона. Репосты в Интернете, обмен информацией создают «вирусный» эффект. Наиболее подверженными «вирусному» эффекту являются скандальные материалы, а также комментарии к новостям, вызывает интерес аудитории и контент условно неопределенной тематики (о «лошадках», «котиках») или о развлечениях.

Если вернуться к маркетингу и рассматривать построение имиджа как его составную часть, стоит отметить, что специалисты в этой области особую роль отводят так называемому информационному маркетингу региона, то есть совокупности действий, направленных на продвижение положительной информации о регионе с целью создания, как во внутренней, так и во внешней среде, благоприятного к нему отношения³⁵⁶. Основным каналом являются СМИ. Информационный маркетинг нацелен именно на создание этого ресурса и его использование.

Информационный маркетинг территории в качестве одного из важных инструментов формирования имиджа региона рассматривает именно материалы в СМИ: сюжеты на ТВ, публикации в печатных и интернет-СМИ, упоминания на радио. 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.

Необходимо отметить, что существует два типа информационного продвижения: на внутреннем рынке (фокус на местные СМИ) и на внешнем рынке. Если мы говорим об информационном продвижении страны (например, России), то внутренним рынком будут СМИ федерального и регионального значения, а внешним – СМИ других стран. Так и имидж конкретной территории формируется как внутри данного региона (на уровне региональных, районных СМИ), так и за его пределами (федеральные СМИ, СМИ других регионов РФ).

Однако целенаправленное продвижение территорий в информационном пространстве как таковое средне развито как на федеральном, так и на региональном уровне. Этот ресурс только стал осваиваться в связи с развитием туристической индустрии, но этот процесс

³⁵⁶ Кулибанова В. В., Тэор Т. Р. Инновационные каналы продвижения бренда территории // Научно-технические ведомости СПб ГПУ. Экономические науки. Том 10. № 6. 2017. С. 162–171.

был фактически заморожен в связи с пандемией COVID-19. В основном, конструирование образа территории в СМИ в регионах и России происходит стихийно, интересная информация часто оказывается замкнутой в пределах самой территории, незначительная и далеко не всегда позитивная информация появляется в центральных СМИ, что оказывает влияние на общественное мнение о регионе.

Продвижение региона в медиасреде должно носить систематический характер, именно поэтому имидж региона мы рассматриваем как коммуникативную стратегию власти и СМИ. Регион должен быть представлен не эпизодически в масс-медиа. Чтобы произошло принятие, узнавание в стране и мире образа территории, информация о регионе должна быть постоянной. По мнению экспертов, представителей СМИ, частота появления таких сообщений даже более важна, чем содержательные характеристики. Не в полной мере согласимся с таким подходом, качество информации напрямую влияет на имидж региона, «информация по принципу «лишь бы говорили» может нанести урон репутации региона и повлиять на формирование негативного или смешанного имиджа региона во внутренней и внешней среде.

Информированность о регионе частотой упоминаний может быть сформирована у широкой аудитории, но при этом должна вестись активная политика по формированию именно положительного имиджа региона, акцентуация на положительной региональной событийности.

Интересны ответы респондентов на вопрос: «О каких событиях региона/города Вы хотели бы получать больше информации?» (Диаграмма 3.1.4).

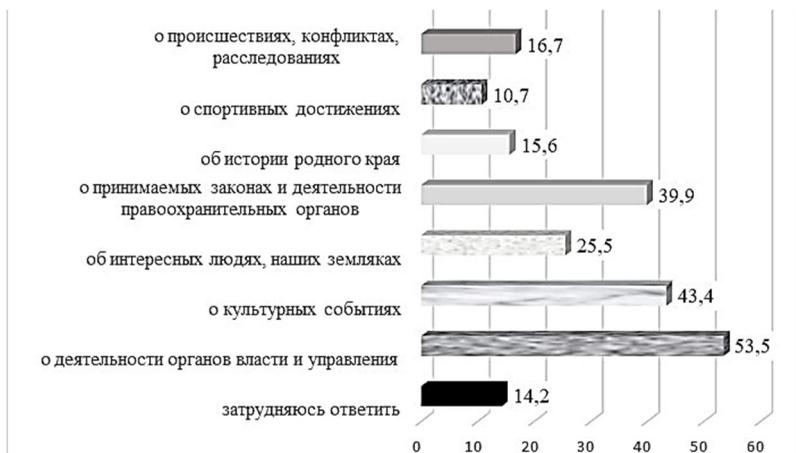


Диаграмма 3.1.4 – О каких событиях региона/города Вы хотели бы получать больше информации? (в %)

Региональные СМИ могут обеспечивать аудиторию таким видением региона, событийным рядом, которые принимаются всем сообществом и оказываются знакомыми для всех людей. «Параметры» региональной идентичности могут быть взяты в качестве точки отсчета при обсуждении актуальных вопросов прошлого состояния региональной системы и при выборе перспективных решений. Это является необходимым условием для формирования имиджа региона.

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 Волгоградской области.

Так, внешние информанты, принявшие участие в социологическом исследовании³⁵⁷, оценили роль СМИ следующим образом:

«... 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 слышала о том, что в Волгограде что-то открыли, изобрели» (Санкт-Петербург, эксперт № 25);

«... СМИ больше негатива освещают. А скажут, что это великий город...» (Санкт-Петербург, эксперт № 22);

³⁵⁷ 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).

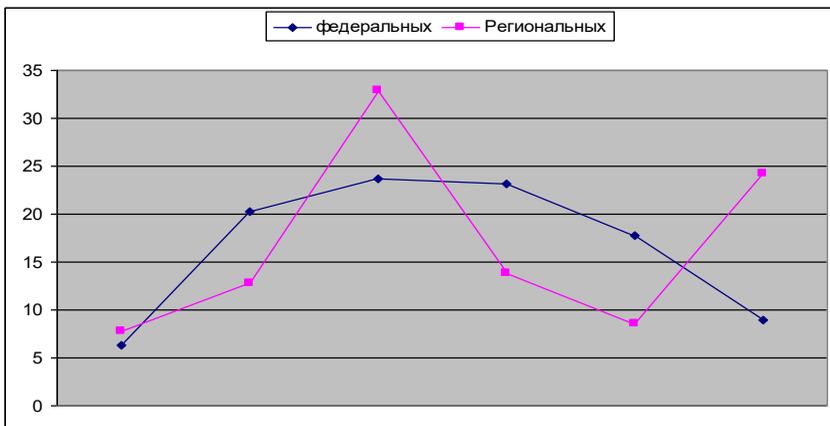
«... единственный ролик видела на Первом канале о состоянии волгоградских дорог. У нас Волгоград появляется в федеральных СМИ только, если какая-то проблема: танцующий мост, дороги. В хорошем ключе Волгоградская область никогда нигде не появляется, вот никогда. Нунет. Второго февраля нас отметят, что Победа, Сталинград, а больше... какие-то достижений Волгоградской области, я, честно, не вижу в федеральных СМИ» (Санкт-Петербург, эксперт № 31);

«Я думаю, что образ сформирован... (задумался) справедливый» (Москва, эксперт № 10).

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. В отсутствие целенаправленной политики взаимодействия с федеральными средствами массовой информации трудно ожидать изменения существующих тенденций в освещении преимущественно негативных характеристик региона, которые наносят ущерб его имиджу на российском и международных уровнях.

Большая ответственность за организацию социальной коммуникации, в процессе которой происходит формирование имиджа региона, лежит на региональных СМИ. Региональные СМИ выполняют две взаимосвязанные функции: являются прямым отражением развития регионального сознания и выступают в качестве субъектов, формирующих смыслообразующие ценности регионального взаимодействия и региональную идентичность. Социально одобряемое знание формируется хорошо информированными субъектами, которыми являются представители органов власти и СМИ.

Но анализ отношений СМИ и населения позволяет выявить парадоксальную ситуацию, когда средства массовой информации утрачивают свою функциональную характеристику – информирование. Позиционируя региональные СМИ как инструмент политиков и бизнес-структур, население региона, участвовавшее в опросе, дает невысокую оценку деятельности масс-медиа в освещении проблем Волгоградской области.



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. Неудовлетворительно, СМИ не освещают реальных проблем региона.
6. Затрудняюсь ответить.

Диаграмма 3.1.5 – Оценка респондентами работы федеральных и региональных СМИ по освещению проблем Волгоградской области, в %

На диаграмме 3.1.5 представлена общая оценка деятельности СМИ в освещении проблем Волгоградской области.

Невысокая оценка населением качества представляемой информации о проблемах региона относится как к региональным СМИ, так и федеральным. Проведенное исследование выявило, что конструируемая органами власти и СМИ реальность не совпадает с «кодами» большинства населения.

Положительную оценку 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, «затруднились с ответом» 24 % населения, участвовавшего в опросе, и данный ответ также можно интерпретировать как слабую деятельность региональных СМИ в создании имиджа региона.

Консолидирующую функцию в формировании территориальной общности, на наш взгляд, выполняют события, такие как: проведение местных праздников; фольклорных фестивалей; восстановление

храмов; открытие новых памятников и музеев. Часто данные мероприятия используются элитой области в целях саморекламы и, как следствие, не остаются в памяти жителей региона (Таблица 3.1.3).

Таблица 3.1.3

Линейное распределение ответов респондентов на вопросы: «Какие самые яркие события 2018 г. Вам больше всего запомнились: международные, общероссийские, региональные, городские», в %

Международные	
1. Чемпионат мира по футболу 2018	92,60 %
2. Зимние Олимпийские игры 2018 в Пхёнчхане	2,20 %
3. Международные санкции, конфликт России и США	0,90 %
4. Евровидение	0,60 %
Общероссийские	
1. Пенсионная реформа	15,10 %
2. Пожар в ТЦ Зимняя вишня (Кемерово)	4,20 %
3. Президентские выборы в РФ 2018	43,70 %
4. Открытие движения по Крымскому мосту	5,90 %
5. День Победы, парад и Бессмертный полк	9,20 %
Региональные	
1. Чемпионат мира по футболу 2018	22,40 %
2. Открытие стадиона «Волгоград Арена»	8,20 %
3. Арбузный фестиваль в Камышине	9,40 %
4. Формирование общественной палаты Волгограда	1,20 %
5. Фестиваль «Золотой щит – казачий Спас»	1,20 %
6. 400 лет Урюпинску	1,20 %
7. День Победы, парад и Бессмертный полк	2,40 %
8. День города	5,90 %
Местные, локальные	
1. Строительство музея («Россия – Моя история»)	2,30 %
2. День города, села, хутора, ст. Преображенской, станицы, поселка, Иловлинского поселения, день города, День района	50,0 %
3. Ярмарка, маркеты (городские ярмарки), выставки	2,30 %
4. Референдум о местном времени	3,50 %
5. Выборы в городскую думу, избрание городской думы	1,20 %
6. Арбузный фестиваль	11,00 %
7. Проведение воды в поселок	1,70 %

Ответы респондентов показали, что событийность в Волгоградской области в 2018–2019 гг. была сформирована. В Волгоградской области проходили этапы Чемпионата мира по футболу 2018 г. – именно это событие было наиболее заметным как в глобальном, так и в местном (региональном) масштабе. На локальном уровне наиболее запоминающимися являлись дни города/села.

Снижение «невероятности коммуникации» (Н. Луман) и создание события в памятные для региона февральские дни обусловлено хорошо организованной специальной информационной кампанией, которая включает разработку медиаплана по освещению в СМИ празднования Победы в Сталинградской битве. Так, в 2018 г., когда отмечалось 75-летие Победы в Сталинградской битве, и в 2020 г. – 75-летие Великой Победы в Отечественной войне, в теле- и радиокomпаниях, печатных федеральных и региональных СМИ, районных газетах и на интернет-сайтах были введены рубрики с тематическими программами, разделами, созданы объединенные пресс-центры, которые занимались аккредитацией волгоградских, российских и зарубежных СМИ. Выпущена юбилейная полиграфическая продукция, которая была использована для награждения участников официальных делегаций из субъектов Российской Федерации, почетных гостей и участников Сталинградской битвы. Кроме того, были подготовлены спецвыпуски федерального исторического журнала «Родина». Совместно с холдингом ОАО «Волга-Медиа» подготовлены спецвыпуски газет, альбомов, книг, в которых собраны воспоминания ныне живущих участников Сталинградской битвы³⁵⁸.

В становлении регионального самосознания важную роль играет проведение региональных праздников, фестивалей, восстановление храмов, открытие новых памятников и музеев. События как совместное бытие акторов социального пространства региона, к сожалению, из-за пандемии в 2020–2021 гг. носили ограниченный характер, что, с одной стороны, затрудняло поддержание солидарных связей в регионе, но, с другой стороны, создало основу для новой формы солидарности – виртуальной, носящей вынужденный, но и осознанный и социально-одобряемый характер.

Для формирования имиджа региона нужна новая информационная политика, ориентированная на представление широкого спектра социальных проблем, событий, на гармонизацию социальных отношений

³⁵⁸ Отчет комитета по делам территориальных образований внутренней и информационной политики Волгоградской области, 2019. URL: <https://uprt.volgograd.ru/current-activity/reports/> (дата обращения: 27.03.2021).

в регионе. Необходима ответственность не только средств массовой информации, но и институтов власти и управления региона, в значительной степени определяющих направленность и каналы медиа-сообщений.

Несмотря на то, что основным источником информации сегодня является Интернет и телевидение, печатные СМИ имеют больше возможностей в плане анализа, осмысления информации. Пресса больше, чем электронные СМИ, подходит для подробного изложения взглядов и программ представителей разных политических сил, для детального рассмотрения наиболее актуальных социально-экономических, культурных и политических проблем регионов и государства и поиска путей их решения.

Увеличение частоты упоминаний о Волгоградском регионе в разных масс-медиа, акцентирование на позитивных событиях, проектах, изменение в федеральных, региональных СМИ образа «региона-происшествия», 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, повышению инвестиционной привлекательности региона, формированию региональной идентичности.

Проведенное исследование позволяет сделать выводы о необходимости долгосрочной системы коммуникаций органов власти и СМИ по формированию имиджа региона, в основе которых находятся доверие населения, удовлетворение информационных потребностей населения и освещение его реальных проблем, совпадение кодов населения и СМИ, постоянное взаимодействие с другими субъектами регионального пространства в процессе модернизации системы управления. Предлагается инициировать на уровне федеральной информационной политики концепцию изменения характера информации о регионах: с негативной и редкой частоты звучания на позитивную информацию и регулярное освещение региональной тематики.

Являясь одновременно ретрансляторами общенациональных тем, идей, направлений, принципов построения и подачи информации, региональные СМИ способны самостоятельно выстраивать дискурс положительного имиджа региона и продвигать его в медиасреде страны и мира, формируя единое информационное пространство и общезначимые смыслы, влияющие на социальную активность и ответственность субъектов социального пространства региона, среди которых СМИ являются наиболее важным институтом современного общества.

3.2. Имидж Волгоградского региона в дискурсе СМИ (кейс по материалам контент-анализа региональных и федеральных печатных и электронных СМИ)

Имидж региона – это реальный управленческий ресурс, в существенной мере предопределяющий успешность его политических, экономических и социальных позиций. Необходимость формирования собственного имиджа каждого региона и усиления моментов узнаваемости территорий очевидна, так как это способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать региональные интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики, становиться кадровым резервом федеральных элит.

Средства массовой информации играют важнейшую роль в построении имиджа территории. В рамках реализации гранта «РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» был проведен контент-анализ региональных и федеральных печатных и электронных СМИ. Данный кейс имеет методологическое значение в исследовании технологий формирования имиджа территории, несмотря на прошедший период исследования, выявленные тенденции и проблемы являются актуальными для регионального развития и не потеряли актуальности.

Объектом исследования в контент-анализе являлся имидж Волгоградской области в региональных и федеральных печатных и электронных СМИ.

Эмпирическим объектом исследования выступили следующие печатные СМИ: «Волгоградская Правда», в 2014 г. это ежедневная (вторник – суббота) областная общественно-политическая газета Волгоградской области, официальный орган опубликования нормативных правовых актов Волгоградской области (владелец – Администрация Волгоградской области, ОАО «Волга-Медиа», тираж составлял 30005 экземпляров); «Аргументы и факты (Нижнее Поволжье)», еженедельное издание (тираж: 33876 экземпляров); «Коммерсантъ», российская ежедневная общественно-политическая газета с усиленным деловым блоком, которая выпускается издательским домом «Коммерсантъ» (периодичность – шесть раз в неделю (с понедельника по субботу), тираж 120 000–130 000 экземпляров); «Нижняя Волга. Волгоград» – дополнительная региональная вкладка данного издания; «Российская газета», которая является официальным печатным органом Правительства Российской Федерации (тираж ежедневного выпуска «Российской газеты»

составлял на момент исследования 185 445 экземпляров; дополнительная вкладка «Экономика Юга» содержит 4 полосы, выходит 1 раз в неделю).

Электронные СМИ: «Высота 102», информационное агентство (директор Александр Осипов); v1.ru – информационный портал Волгограда. Посещаемость – 592 373. v1.ru – один из интернет-проектов сети городских сайтов Region.ru.

Выбор данных изданий в качестве эмпирического объекта был обусловлен рейтингом региональных и федеральных СМИ³⁵⁹, ответами респондентов и информантов, в 2021 г. исследуемые СМИ по-прежнему являются лидерами региональной медиасреды³⁶⁰, формирующими современные дискурсы в имиджировании территории.

Предметом исследования являлись имиджеобразующие факторы и направления Волгоградской области.

Цель анализа: выявить имиджеобразующие факторы и направления конструирования имиджа региона региональными и федеральными печатными и электронными СМИ для разработки практических рекомендаций для органов региональной власти и СМИ.

Задачи контент-аналитического исследования:

- 1) определить периодичность сообщений по имиджу региона;
- 2) определить количество и объем информационных сообщений, посвященных имиджу региона к объему всего издания;
- 3) проанализировать форму и методы подачи материалов об имидже Волгоградской области;
- 4) определить субъектов построения имиджа Волгоградской области;
- 5) выявить лояльность анализируемых изданий к органам власти и управления и ведущим политикам региона;
- 6) определить основные имиджевые характеристики региона;
- 7) рассмотреть событийный контент формирования имиджа Волгоградской области во внутренней и внешней среде;
- 8) выявить основные символы Волгоградской области;
- 9) рассмотреть основные имиджеобразующие направления Волгоградской области, представленные в региональных и федеральных печатных и электронных СМИ;

³⁵⁹ Волгоградская область: рейтинг СМИ за II квартал 2014. URL: // http://www.mlg.ru/ratings/regional_smi/3132/ (дата обращения: 19.10.2014).

³⁶⁰ ТОП-20 самых цитируемых СМИ Волгоградской области за II квартал 2020 г. URL: <https://www.advertology.ru/article149903.htm> (дата обращения: 01.03 2021 г.).

10) выявить и проанализировать проблемы формирования положительного имиджа Волгоградской области и их представленность в СМИ;

11) определить авторскую оценочную позицию в освещаемом материале;

12) выявить соответствие контента информационных сообщений реальным процессам и потребностям жителей Волгоградской области, затрудняющего/способствующего формированию и продвижению имиджа Волгоградской области.

Гипотеза исследования: общественно-политические издания региональные и федеральные печатные и электронные СМИ необъективно и в недостаточной степени освещают региональные события, проблемы, и конструируемый дискурс имиджа региона не соответствует социальным ожиданиям и потребностям населения в информации.

Выборка исследования: были проанализированы информационные статьи по теме: «Имидж Волгоградской области» за период с 1 июня 2014 г. по 31 августа 2014 г., что позволило качественно и количественно охарактеризовать транслируемую информацию.

Качественные и количественные единицы анализа были определены исходя из целей исследования. Качественные единицы анализа включают категории и их индикаторы, отражающие их качественные признаки.

В качестве индикаторов категорий, выражающих их качественные характеристики, рассматривались:

- факты, мнения или их совокупность, употребляющиеся в статье;
- отношение автора к проблеме/событию: «+» (положительное), «-» (отрицательное), «0» (нейтральное);
- визуализация – наличие фотографий, схем (количество фото);
- модальность – семантическая категория, выражающая отношение говорящего к содержанию его высказывания, целевую установку речи, отношение содержания высказывания к действительности;
- расположение статьи на странице: АБВГО (А – левый верхний угол, Б – правый верхний угол, В – правый нижний угол, Г – левый нижний угол, О – середина страницы), номер страницы.

Количественными единицами контент-анализа являются единицы контекста и единицы объема. Единицей контекста выступала статья, содержащая те или иные категории. За единицу объема упоминаний анализируемых категорий была принята одна газетная полоса.

В ходе исследования в указанном периоде было выявлено 802 статьи в региональных печатных СМИ, 24 статьи в федеральных печатных СМИ, 1350 статей в электронных СМИ, в которых формировался дискурс имиджа Волгоградской области. Как видим, дискурс имиджа Волгоградской области активно формируется региональными печатными и электронными СМИ. При этом электронные СМИ на сегодняшний день являются активными акторами формирования имиджа региона, учитывая возросшую аудиторию электронных СМИ, на сегодняшний день их можно считать одними из самых важных субъектов формирования и продвижения имиджа региона. Федеральные СМИ редко освещали и освещают события/проблемы/категории имиджа Волгоградской области, что гипотетически связано не только со слабым интересом к провинциальному региону, но и с неактивностью региональных акторов и нерегулярностью во взаимодействии с федеральными СМИ, что затрудняет продвижение имиджа региона во внешней среде.

Семантическое ядро всех публикаций, которое составили категории, выявленные при социологическом опросе и экспертных интервью в рамках реализации гранта № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ»³⁶¹, можно представить в систематизированном виде:

Таблица 3.2.1

Количественно-качественный анализ региональных печатных СМИ («Волгоградская правда»)

Категории	Количество упоминаний	Факт/мнение	Объем к номерам, выпуску	Отношение автора к категории
А. И. Бочаров, в 2014 г. кандидат в губернаторы, ВРИО губернатора	207	21 – ф; 113 – м; 73 – ф/м	3,055803	199 – «0» 8 – «+»
Промышленность	41	12 – ф; 9 – м; 20 – ф/м	1,630211	26 – «0» 14 – «+» 1 – «-»
ЖКХ	36	28 – ф; 2 – м; 6 – ф/м	1,3945	36 – «0»

³⁶¹ 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); экспертные интервью, проведенные в рамках реализации полевого этапа гранта (N = 50; апрель – сентябрь 2013 года).

Категории	Количество упоминаний	Факт/мнение	Объем к номерам, выпуску	Отношение автора к категории
Дороги	25	15 – ф; 4 – м; 6 – ф/м	1,084831	22 – «0» 3 – «+»
Строительство	29	21 – ф; 2 – м; 6 – ф/м	0,786969	29 – «0»
Сельское хозяйство	57	30 – ф; 7 – м; 20 – ф/м	1,840021	51 – «0» 7 – «+»
Культура	113	76 – ф; 7 – м; 30 ф/м	1,691268	79 – «0» 34 – «+»
Образование	61	36 – ф; 7 – м; 18 – ф/м	1,444135	7 – «+» 54 – «0»
Туризм	7	5 – ф; 2 – ф/м	0,145389	1 – «+» 6 – «0»
Транспорт	10	5 – ф; 5 – ф/м	1,630211	10 – «0» 1 – «-»
Сталинградская битва	30	20 – ф; 1 – м; 9 – ф/м	0,929399	29 – «0» 1 – «+»
Мамаев Курган	5	4 – ф; 1 – ф/м	0,143476	5 – «0»
Спорт	132	90 – ф; 15 – м; 26 – ф/м	2,670937	91 – «0» 38 – «+» 3 – «-»
происшествие	53	48 – ф; 5 – ф/м	0,916864	49 – «0» 4 – «-» 3 – «-»
Волга	5	1 – ф; 1 – м; 3 – ф/м	0,225627	5 – «0»
Дон	5	1 – ф; 2 – м; 2 – ф/м	0,230188	3 – «0» 2 – «+»
Природные парки, заповедники, реки	21	13 – ф; 3 – м; 5 – ф/м	0,455072	18 – «0» 3 – «+»

Представленная таблица демонстрирует, что основными категориями в «Волгоградской правде» являются: «А. И. Бочаров», в 2014 г. как ВРИО губернатора и кандидат в губернаторы региона (207 статей), что отражает позицию учредителя издания – Администрации Волгоградской области; «спорт» (132 статьи); «культура» (113 статей); «образование» (61 статья); «сельское хозяйство» (57 статей); «промышленность» (41 статья), которые можно рассматривать как

направления формирования и продвижения имиджа региона (Диаграмма 3.2.1).

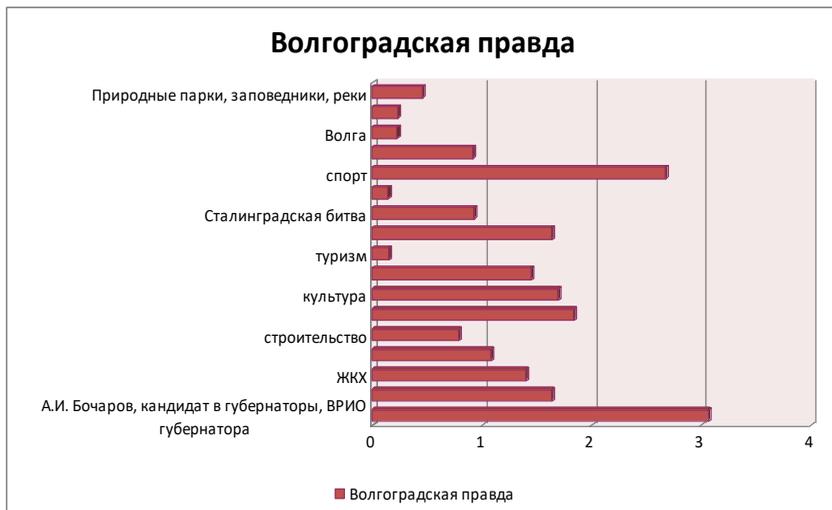


Диаграмма 3.2.1 – Категории, формирующие имидж Волгоградской области в региональных печатных СМИ (количество упоминаний)

Так выглядят наиболее представленные категории в главной областной газете, позволяющие говорить о большом внимании к деятельности главы региона, спорту и военной истории региона, что позволяет разрабатывать дальнейшие направления имиджирования территории и выявить проблемные направления, нуждающиеся в развитии и продвижении в СМИ, – туризм, природные парки, заповедники, промышленность и т.д.

В газете «Аргументы и факты (Нижнее Поволжье)» также основными категориями являлись «А.И. Бочаров, кандидат в губернаторы, ВРИО губернатора», «спорт», «происшествие», «ЖКХ».

«Аргументы и факты. Нижнее Поволжье» освещает следующие основные категории: «происшествия» (18 статей); «спорт» (16 статей); «ЖКХ» (14 статей); «Сталинградская битва» (12 статей); «культура» (12 статей), «образование» (11 статей). Данные категории почти полностью совпадают с контентом «Волгоградской правды», что позволяет говорить о совпадении и трансляции относительно общей позиции по направлениям формирования и продвижения имиджа региона.

Таблица 3.2.2

Количественно-качественный анализ региональных печатных СМИ («Аргументы и факты», «Нижнее Поволжье»)

Категории	Количество	Факт/мнение	Объем к номерам, выпуску	Отношение автора к категории
А. И. Бочаров, кандидат в губернаторы, ВРИО губернатора	10	6 – ф; 2 – м; 2 – ф/м	0,27236	10 – «0»
Промышленность	7	4 – ф; 3 – ф/м	0,156364	6 – «0» 1 – «+»
ЖКХ	14	11 – ф; 3 – ф/м	0,182115	11 – «0» 3 – «←» 1 – «←»
Дороги	9	2 – м; 6 – ф; 1 – ф/м	0,107028	7 – «0» 2 – «←» 1 – «←»
Строительство	4	4 – ф	0,022293	4 – «0»
Сельское хозяйство	7	4 – ф; 1 – м; 2 – ф/м	0,221841	5 – «0» 1 – «+» 1 – «←»
Культура	12	11 – ф; 1 – ф/м	0,098686	12 – «0»
Образование	11	1 – м; 7 – ф; 3 – ф/м	0,30815	8 – «0» 2 – «+» 1 – «←»
Туризм	1	1 – ф	0,002719	1 – «0»
Транспорт	5	2 – м; 2 – ф; 1 – ф/м	0,195169	5 – «0»
Сталинградская битва	12	1 – м; 9 – ф; 2 – ф/м	0,191907	11 – «0» 1 – «←»
Мамаев Курган	3	2 – ф; 1 – ф/м	0,062986	3 – «0»
Спорт	16	1 – м; 13 – ф; 2 – ф/м	0,21868	13 – «0» 1 – «←» 2 – «+»
Происшествие	18	17 – ф; 1 – ф/м	0,167	15 – «0» 3 – «←» 2 – «+»
Волга	4	3 – ф; 1 – ф/м	0,049708	4 – «0»
Дон	-	-	-	-
Природные парки, заповедники, реки	3	2 – ф; 1 – ф/м	0,031193	3 – «0»

Как видим, в данном СМИ в меньшей степени была представлена категория «А. И. Бочаров», что свидетельствует о большем дистанцировании учредителей ЗАО «Аргументы и факты» от органов власти и управления. Интерес к происшествиям, который усилился в электронных СМИ, наглядно демонстрирует стремление данного издания к востребованности у широкой целевой аудитории.

Таблица 3.2.3

Количественно-качественный анализ федеральных печатных СМИ («Российская газета»)

Категории	Количество	Факт/мнение	Объем к номерам, выпуску	Отношение автора к категории
А. И. Бочаров, кандидат в губернаторы, ВРИО губернатора	5	2 – ф; 3 – ф/м	0,0565843	5 – «0»
Промышленность	2	1 – ф; 1 – ф/м	0,01501773	2 – «0»
ЖКХ	3	1 – ф; 2 – ф/м	0,02062473	3 – «0»
Дороги	2	1 – ф; 1 – ф/м	0,0110184	2 – «0»
Строительство	3	3 – ф	0,0133344	3 – «0»
Сельское хозяйство	1	1 – ф/м	0,02693089	1 – «0»
Культура	1	1 – ф/м	0,01133932	1 – «0»
Образование	-	-	-	-
Туризм	-	-	-	-
Транспорт	2	1 – ф; 1 – ф/м	0,02253958	2 – «0»
Сталинградская битва	-	-	-	-
Мамаев Курган	-	-	-	-
Спорт	-	-	-	-
Происшествие	3	3 – ф	0,00393667	3 – «0»
Волга	-	-	-	-
Дон	-	-	-	-
Природные парки, заповедники, реки	1	1 – ф/м	0,00962773	1 – «0»

Слабая представленность Волгоградской области в «Российской газете» (Таблица 3.2.3) затрудняет формирование имиджа региона во

внешней среде. Относительно большее, чем другие категории, упоминание о А. И. Бочарове, в 2014 г. – ВРИО губернатора, кандидат в губернаторы, что, на наш взгляд, формировало традиционную ассоциацию регионов с политическим лидером. В данной позиции есть слабые стороны, связанные с затруднительным продвижением других образов территории и возможностью в дальнейшем, при неблагоприятной оценке деятельности политического лидера, вызвать повторно негативное восприятие региона, как это уже было неоднократно в истории Волгоградской области. К 2021 г. этого не произошло, равно как и изменения позиции официальных региональных СМИ, где основной категорией остается А. И. Бочаров как действующий губернатор Волгоградской области.

Таблица 3.2.4

Количественно-качественный анализ федеральных печатных СМИ («Коммерсантъ»)

Категории	Количество	Факт/мнение	Объем к номерам, выпуску	Отношение автора к категории
А. И. Бочаров, кандидат в губернаторы, ВРИО губернатора	21	7 – ф; 1 – м; 13 – ф/м	0,55979476	21 – «0»
Промышленность	12	8 – ф; 4 – ф/м	0,18286933	12 – «0»
ЖКХ	8	8 – ф	0,02958113	8 – «0»
Дороги	6	4 – ф; 2 – ф/м	0,06200872	6 – «0»
Строительство	6	4 – ф; 2 – ф/м	0,06641489	6 – «0»
Сельское хозяйство	5	5 – ф	0,04674834	5 – «0»
Культура	-	-	-	-
Образование	-	-	-	-
Туризм	-	-	-	-
Транспорт	1	1 – ф	0,00386883	1 – «0»
Сталинградская битва	-	-	-	-
Мамаев Курган	-	-	-	-
Спорт	2	1 – ф; 1 – ф/м	0,03320744	2 – «0»
Происшествие	21	20 – ф; 1 – ф/м	0,18123524	21 – «0»
Волга	-	-	-	-
Дон	-	-	-	-
Природные парки, заповедники, реки	1	1 – ф	0,0004751	1 – «0»

На страницах газеты «Коммерсантъ» (Таблица 3.2.4) за счет региональной вкладки представлена большая информация о Волгоградской области. Но, как и в «Российской газете», в большем объеме представлена категория «А. И. Бочаров» (21 статья); «происшествия» (21 статья); «промышленность» (12 статей); «ЖКХ» (8 статей); «дороги» (6 статей); «сельское хозяйство» (6 статей). Учитывая целевую аудиторию данного издания (представители бизнеса), естественно, что основное внимание уделяется экономическим вопросам, и формирование, продвижение имиджа Волгоградского региона осуществляется через показатели экономического развития.

Основное внимание в «Коммерсанте» уделялось также деятельности ВРИО губернатора, что свидетельствовало о заинтересованности политических субъектов в продвижении кандидатуры А. И. Бочарова. Происшествия в регионе, обсуждаемые в федеральных СМИ, и сейчас затрудняют формирование положительного имиджа региона. Но о сильном влиянии федеральных СМИ нельзя говорить, так как сообщения носят редкий, ситуативный характер (в среднем 0,3 упоминания в номере, различных категорий).

Теперь рассмотрим количественные и содержательные показатели анализируемых категорий, в которых отражаются имиджевые характеристики в электронных СМИ (Таблица 3.2.5).

Таблица 3.2.5

Количественно-качественный анализ региональных электронных СМИ (ИА «Высота 102»)

Категории	Количество	Факт/мнение	Объем к номерам, выпуску	Отношение автора к категории
А. И. Бочаров, кандидат в губернаторы, ВРИО губернатора	90	63 – ф; 4 – м; 23 – ф/м	7,849526481	84 – «0» 5 – «+» 1 – «-»
Промышленность	63	43 – ф; 19 – ф/м; 1 – видео	4,889622182	52 – «0» 8 – «+» 3 – «-»
ЖКХ	34	25 – ф; 9 – ф/м	1,89343504	26 – «0» 8 – «-»
Дороги	29	24 – ф; 5 – ф/м	1,523253292	19 – «0» 10 – «-» 1 – «-»
Строительство	-	-	-	-
Сельское хозяйство	19	18 – ф; 1 – ф/м	1,008118792	18 – «0» 1 – «+»

Категории	Количество	Факт/ мнение	Объем к но- мерам, вы- пуску	Отношение автора к кате- гории
Культура	72	63 – ф; 9 – ф/м	5,316418678	51 – «0» 18 – «+» 3 – «-»
Образование	40	30 – ф; 10 – ф/м	2,864427707	30 – «0» 5 – «+» 5 – «-»
Туризм	7	7 – ф	0,65347581	6 – «0» 1 – «+»
Транспорт	18	17 – ф; 1 – ф/м	0,991976237	14 – «0» 4 – «-»
Сталинградская битва	19	19 – ф	1,299207336	13 – «0» 3 – «+» 3 – «-»
Мамаев Курган	-	-	-	-
Спорт	75	54 – ф; 1 – м; 20 – ф/м	5,588369282	66 – «0» 4 – «+» 5 – «-»
Происшествие	403	395 – ф; 2 – м; 5 – ф/м; 1 – цитата	15,1638559	379 – «0» 24 – «-»
Волга	3	3 – ф	0,116279927	3 – «0»
Дон	-	-	-	-
Природные парки, заповедники, реки	7	7 – ф	0,454982864	5 – «0» 1 – «+» 1 – «-»

Электронные региональные СМИ освещали следующие основные категории: «происшествия» (403 публикации); «спорт» (75 публикаций); «культура» (72 публикации); «образование» (40 публикаций), «ЖКХ» (34 публикации); «дороги» (29 публикаций); «Сталинградская битва» (19 публикаций).

ИА «Высота 102», которое было названо экспертами основным источником информации о Волгоградской области, формировало и продолжает в 2021 г. формировать противоречивый, во многом конфликтный образ Волгоградского «региона-происшествия», что, с одной стороны, позволяет быть данному каналу массовой коммуникации популяр-

ным, о чем свидетельствуют и высокие рейтинги цитируемости по данным «Медиалогии», но, с другой стороны, вызывает трудности при формировании и продвижении положительного имиджа региона.

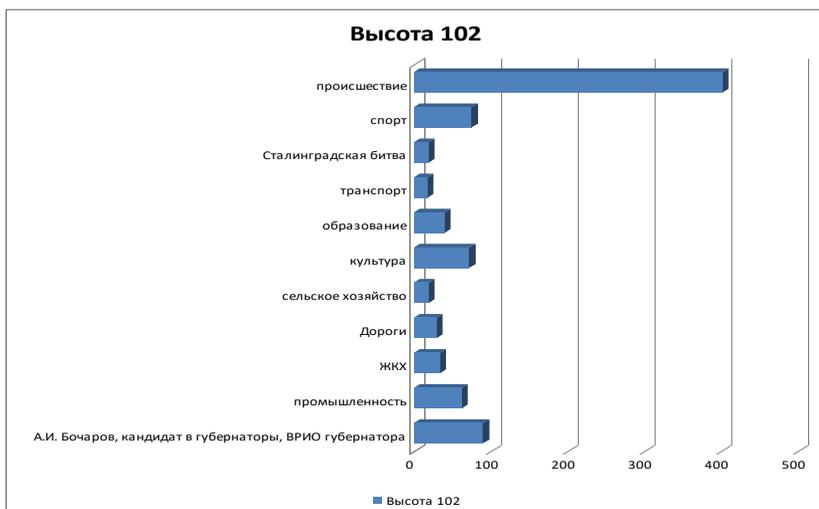


Диаграмма 3.2.2 – Категории, формирующие имидж Волгоградской области в региональных электронных СМИ (количество публикаций)

При более глубоком анализе публикаций можно обратить внимание на нейтральное отношение авторов к категории «происшествие», что, на наш взгляд, является «шумом» в массовой коммуникации, не формирует определенные оценки, но при этом востребовано СМИ целевой аудиторией, так как категория «происшествие» вызывает у нее неизменный интерес (Диаграмма 3.2.2).

Данные, полученные в ходе контент-анализа, коррелируются с данными экспертных интервью, в которых отмечали сформированный образ Волгоградской области в СМИ как «региона-происшествия»: «Если что-то случается, так это в Волгоградской области. И даже мост у нас “танцует”» (внутренний эксперт № 36, представитель органов региональной власти). Интерес СМИ к происшествиям, безусловно, связан с поддержанием рейтинга издания за счет интереса целевой аудитории, но в связи с этим можно предположить и ослабление воспитательной функции СМИ, которые играют важную роль в формировании ценностей, социальных норм в обществе, что в связи с данным контентом и нейтральной, безоценочной позицией авторов объясняет ряд законодательных проектов об ограничениях в СМИ.

На портале v1, электронном СМИ, и в 2021 г. занимающем лидирующие позиции, по данным «Медиалогии», в значительно большем объеме была представлена информация о происшествиях (344 публикации); культуре (170 публикаций); спорте (126 публикаций); ЖКХ (47 публикаций); промышленности (42 публикации); Сталинградской битве (41 публикация), дороги и образование (по 37 публикаций). На v1 в категории «происшествия» по-прежнему преобладают криминальные новости, описание преступлений, что, на наш взгляд, формирует негативный имидж Волгоградской области, вызывает состояние тревожности, неуверенности, конфликтности, отсутствия личной безопасности и безопасности детей. И это во многом может повлиять на желание покинуть регион, чем в нем остаться и его развивать, но рейтинги просмотров, безусловно, повышает (Таблица 3.2.6).

Таблица 3.2.6

Количественно-качественный анализ региональных электронных СМИ (v1.ru)

Категории	Количество	Факт/мнение	Объем к номерам, выпуску	Отношение автора к категории
А. И. Бочаров, кандидат в губернаторы, ВРИО губернатора	23	11 – ф; 2 – м; 10 – ф/м	1,282799	22 – «0» 1 – «←»
Промышленность	42	32 – ф; 10 – ф/м	1,780184	36 – «0» 5 – «+» 1 – «←»
ЖКХ	47	37 – ф; 1 – м; 9 – ф/м	1,735622	36 – «0» 5 – «+» 1 – «←»
Дороги	37	30 – ф; 2 – м; 5 – ф/м	1,366317	34 – «0» 3 – «←» 1 – «←»
Строительство	22	15 – ф; 7 – ф/м	0,91401	19 – «0» 2 – «←» 1 – «+»
Сельское хозяйство	24	20 – ф; 4 – ф/м	1,114024	24 – «0»
Культура	170	118 – ф; 1 – м; 51 – ф/м	7,291273	121 – «0» 4 – «←» 45 – «+»
Образование	37	23 – ф; 14 – ф/м	1,64578	35 – «0» 2 – «←»
Туризм	3	2 – ф; 1 – ф/м	0,197395	2 – «0» 1 – «+»

Категории	Количество	Факт/мнение	Объем к номерам, выпуску	Отношение автора к категории
Транспорт	17	17 – ф	0,645629	16 – «0» 1 – «+»
Сталинградская битва	41	30 – ф; 3 – м; 8 – ф/м	2,045494	36 – «0» 5 – «+»
Мамаев Курган	13	9 – ф; 4 – ф/м	0,471709	11 – «0» 2 – «+»
Спорт	126	89 – ф; 4 – м; 33 – ф/м	6,248289	101 – «0» 21 – «+» 4 – «-»
Происшествие	344	342 – ф; 2 – м	15,104190	320 – «-» 24 – «0»
Волга	9	6 – ф; 3 – ф/м	0,473593	8 – «0» 1 – «+»
Дон	1	1 – ф	0,033323	1 – «0»
Природные парки, заповедники, реки	10	9 – ф; 1 – ф/м	0,345999	10 – «0»

На портале v1.ru в значительно большем объеме была представлена информация о происшествиях (344 публикации); культуре (170 публикаций); спорте (126 публикаций); ЖКХ (47 публикаций); промышленности (42 публикации); Сталинградской битве (41 публикация), дороги и образование (по 37 публикаций) (Диаграмма 3.2.3).



Диаграмма 3.2.3 – Категории, формирующие имидж Волгоградской области в региональных электронных СМИ, v1.ru (количество упоминаний)

На v1.ru в категории «происшествие» (344 упоминания) преобладают криминальные новости, описания преступлений, что формирует негативный имидж Волгоградской области, вызывает состояние тревожности, неуверенности, конфликтности, отсутствия личной безопасности и безопасности детей, что во многом может повлиять на желание покинуть регион, чем в нем остаться и его развивать.

Вместе с тем анализ результатов исследования и контент-анализа позволили выявить и другие проблемные поля аудитории региональных СМИ, определить рейтинг проблем, раскрываемых в медийных текстах. Данные свидетельствуют о значительных контекстуальных различиях всех коммуникаторов медийного поля. Учредители издания, отражая в текстах в основном интересы органов региональной власти, демонстрируют значительные отличия от интересов аудитории в определении актуальности и значимости освещаемых проблем (Рис. 3.2.1).

Соотношение проблем издания и аудитории

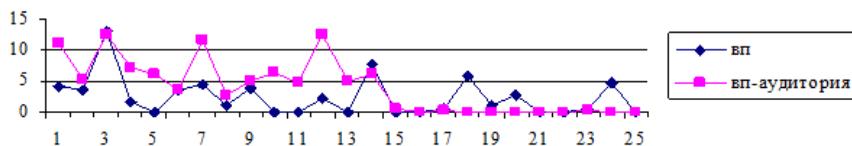


Рисунок 3.2.1 – Соответствие контента СМИ ожиданиям целевой аудитории

Данные рисунка 3.2.1 наглядно свидетельствуют о заметном расхождении между видением социальной реальности СМИ и аудиторией, что позволяет нам говорить о разности контекстов СМИ в лице «Волгоградской правды» и ее аудитории и позволяют диагностировать недоверие к региональным печатным СМИ со стороны населения, снижение роли данных субъектов в управлении региональным развитием, уменьшение целевой аудитории, что затрудняет формирование и продвижение положительного имиджа Волгоградской области.

О несовпадении кодов населения и СМИ свидетельствует и освещение одной из самых острых проблем в развитии Волгоградской области – состояния дорог. Данная проблема, по мнению опрошенного населения, экспертов, в ранжировании региональных проблем занимает первое место: «плохие дороги», «разбитые дороги», «регион без дорог», «не устраивает все, особенно дороги», «дороги – ах!», «дороги разбиты, одни ямы», «невозможно даже ходить» (ответы населения

на вариант открытого вопроса: «Что Вас не устраивает в сложившемся образе региона?»); «для всего народа состояние дорог в регионе – животрепещущая проблема», «состояние дорог – это позор для Волгограда» (внешние эксперты, Москва, представители землячества волгоградцев); «... возьмете машину, поскольку я водитель сама, это даже не оспаривается: едешь по дороге, которая проходит по территории Волгоградской области, как, что называется, на коне скачешь, переезжаешь границу и плавно уже едешь по Ростовской области» (внутренний эксперт № 33).

Но в региональных и федеральных печатных СМИ данной проблеме не уделяется должного внимания (34 статьи в региональных СМИ, 8 – в федеральных), представленный материал носит или нейтральную, или даже положительную тональность (в региональных СМИ – 2 статьи с отрицательным отношением автора, 3 – с положительным (!), 29 – с нейтральным; в федеральных СМИ – 1 статья с негативным отношением, 7 – с нейтральным). Материал подавался в контексте «ведутся ремонтные работы», «архиважный объект», «приоритетное направление», «реконструкция». Позиция электронных СМИ, особенно ИА «Высота 102», более соответствует мнению населения (из 29 публикаций – 19 отражали негативное отношение автора к проблеме), но на v1.ru – 33 публикации по данной теме, и только 1 статья носила негативную оценку.

Не получили достаточного освещения категории «промышленность», «сельское хозяйство». Исходя из представленных данных, очевидно, что в тексте статей преобладает терминология, касающаяся деятельности А. И. Бочарова как ВРИО губернатора и кандидата в губернаторы, спорта, культуры, в меньшем объеме представлены темы о развитии промышленности и сельского хозяйства, привлечения как российских, так и иностранных инвесторов в область, что не позволяет говорить о результатах деятельности органов власти и управления по социально-экономическому развитию Волгоградского региона.

При этом средний объем статьи представляет примерно 469 слов, что свидетельствует о масштабности повествования, внутренней информационной насыщенности и возможностях широкого раскрытия важных аспектов формирования и продвижения имиджа Волгоградской области.

Большая часть статей сочетает в себе мнения специалистов и компетентных должностных лиц. Мнения заинтересованных лиц, встречающиеся в информационных сообщениях, особенно важно учитывать в контент-анализе. Наиболее часто свои комментарии в анализируемых СМИ по исследуемым проблемам давали:

– высшие должностные лица региона (губернатор, председатели профильных комитетов Администрации Волгоградской области, муниципальных органов власти);

– депутаты представительных органов.

Оценивая отношение авторов к публикуемым темам, отметим, что большинство авторов нейтрально относятся к темам, формирующим дискурс имиджа региона, о чем свидетельствует соотношение оценок.

Учитывая большой объем публикаций в электронных СМИ, в них чаще представлено и отрицательное, и положительное отношение к анализируемым категориям (Таблица 3.2.7).

Таблица 3.2.7

**Отношение авторов к темам, формирующим
в СМИ дискурс имиджа региона**

Отношение автора к категориям	Печатные СМИ		Электронные СМИ	
	Региональные	Федеральные	Высота 102	v1
положительное	139	2	42	90
нейтральное	941	128	884	576
отрицательное	21	1	73	21

Представленные данные, на первый взгляд, позволяют говорить, что СМИ все более перестают выполнять идеологические функции, а выполняют самую главную – информационную. Однако в сопоставлении с модальностью представленных материалов («активный», «интересный», «развивающийся», «перспективный», «потенциальный» и т.д.) можно говорить, что в целом региональные и федеральные печатные и электронные СМИ формируют имидж положительного, беспроблемного или успешно справляющегося с проблемами региона, что также вызывает несовпадение с данными полученными в ходе опроса населения и в экспертных интервью. Особенно показательны комментарии населения на форумах электронных СМИ, которые часто эмоционально критикуют и представленные темы, и нейтральное или нейтрально-положительное отношение к представленным темам авторов или заказчиков материалов.

Заслуживающим внимания является и момент визуализации статей региональных печатных СМИ. Как правило, большинство из них (64 %) имеют фотографии, что свидетельствует о стремлении ав-

торов привлечь внимание читателя. Количество же статей без фотографий составляет всего 36 %, причем фотографии отсутствуют обычно в статьях с наименьшим объемом (Диаграмма 3.2.4).

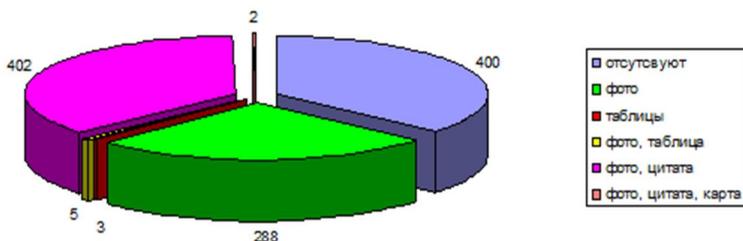
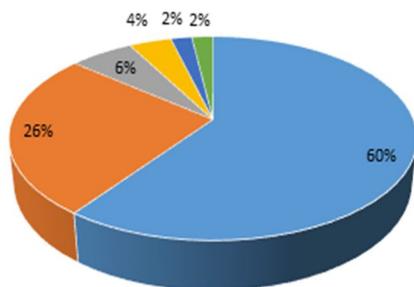


Диаграмма 3.2.4 – Визуализация статей в региональных печатных СМИ (количество упоминаний)

Рассматривая визуализацию в электронных региональных СМИ, мы получили следующие данные (Диаграмма 3.2.5):



■ фото ■ фото, цитата ■ видео ■ фото, видео ■ видео, цитата ■ фото, видео, цитата

Диаграмма 3.2.5 – Визуализация статей в региональных электронных СМИ, в %

Большинство материалов сопровождается фото (60 %), фото и цитатой (26 %). Отличительной чертой Интернет-ресурсов является видеосопровождение публикации. Данный контент особенно популярен у молодежной аудитории, и, следовательно, этот инструментальный ресурс должен получить свое дальнейшее развитие при формировании и продвижении имиджа Волгоградской области.

Таким образом, развитие спорта, культуры и образования является приоритетными направлением политики нынешнего регионального руководства, о чем региональные СМИ информируют общественность, причем статьи являются достаточно объемными. Возможно, это

было связано с предстоящим чемпионатом мира по футболу 2018 г. и тем, что Волгоград по жеребьевке стал одним из городов, проводящих игры. Позволим предположить, что интерес к категории «культура» связан с тем, что 2014 г. был объявлен годом культуры в России. В связи с гипотезами исследования представляется интересным и актуальным дальнейший мониторинг присутствия данных категорий в дискурсе СМИ, направленном на формирование и продвижение имиджа Волгоградской области в последующие годы, что позволит сделать более основательные выводы по позиционированию в СМИ Волгоградской области как культурного центра. Как видим, в дискурсе СМИ была и в настоящем тоже очень слабо представлена Волгоградская область как туристический центр, что вступает в явное противоречие с федеральными, областными программами развития региона как туристической территории. Опрошенное население и эксперты также говорили о перспективности развития данного направления позиционирования Волгоградской области. Незначительные упоминания о природных парках и заповедниках в основном представлены информацией о рыбалке, что не требует обустроенности туристических территорий и позволяет не говорить о проблемах в развитии туристической индустрии, которые описаны в параграфе 2.2 данной монографии. Небольшие и по количеству, и по объему статьи представляют рекреационные зоны Волгоградской области (Диаграмма 3.2.6).

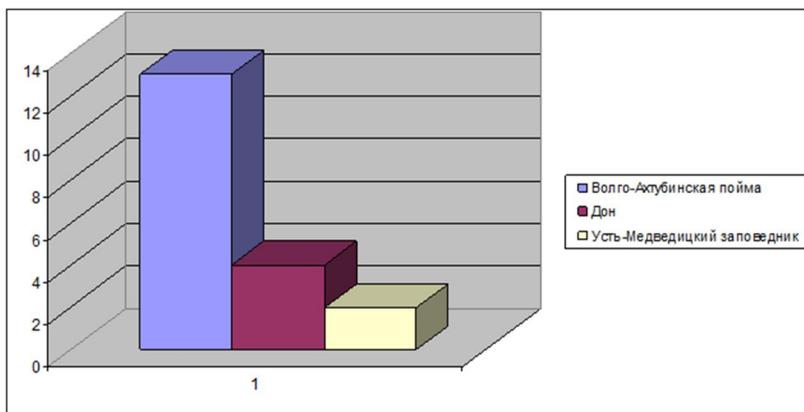


Диаграмма 3.2.6 – Категория «Природные парки, заповедники» в региональных и федеральных печатных и электронных СМИ (*количество упоминаний*)

Контент-анализ не подтвердил гипотезу, которая нашла подтверждение в ходе опроса населения и в интервью о позиционировании

Волгоградского региона как туристического и рекреационного центра, богатого красивыми и востребованными природными заповедниками, парками. Следует усилить присутствие Волгоградской области как туристического центра в дискурсе региональных и федеральных печатных и электронных СМИ, что будет способствовать успешности и эффективности принятых федеральных и областных программ развития территории и совпадать с мнением населения о регионе о желаемых направлениях имиджирования.

Все проанализированные статьи располагаются на первых четырех полосах газет, что показывает важность этих статей для заказчиков, причем наиболее востребованными местами расположения являются места А и Б – таких статей около 63 % от всего контента. Также были представлены статьи, занимающие всю страницу целиком, их 24 %, причем эти статьи полностью посвящены таким темам, как политика, А. И. Бочаров, экономика. Это говорит о степени важности названных тем, которыми интересуется население региона и которым нельзя уделять мало внимания.

Наиболее часто встречаются публикации, посвященные А. И. Бочарову. В 2014 г. А. И. Бочаров временно исполнял обязанности губернатора и был одним из предполагаемых кандидатов. Эта категория упоминалась в разном контексте как в представлении А. И. Бочарова в качестве политика региона, так и статьях по экономике региона, внимание более акцентировалось на участии губернатора в социальной жизни Волгограда, реконструкции социальных объектов, благоустройстве региона (Диаграмма 3.2.7).

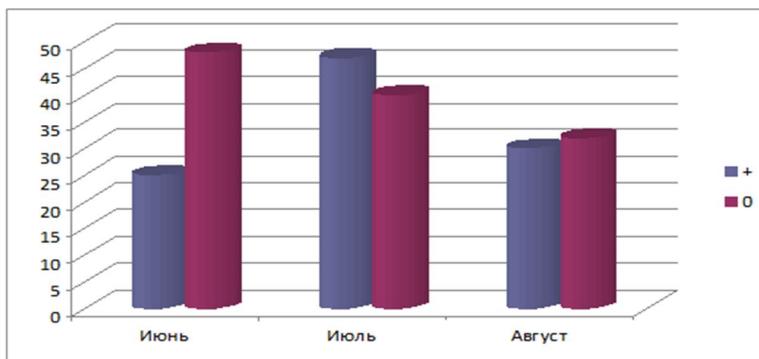


Диаграмма 3.2.7 – Образ А. И. Бочарова, ВРИО губернатора Волгоградской области и отношение к данной категории (+ положительное, - отрицательное, 0 – нейтральное) в региональных печатных СМИ (июль – август 2014 года), (количество упоминаний)

Как видим, в основном представлена или положительная информация о деятельности А. И. Бочарова, или нейтральная, по мере приближения к выборам количество положительно окрашенной информации увеличилось, особенно в июле 2014 г., что свидетельствовало о начале избирательной кампании и административном ресурсе А. И. Бочарова как кандидата в губернаторы региона.

Летние месяцы предшествовали выборам губернатора Волгоградской области и Волгоградской областной Думы, которые состоялись 14 сентября 2014 года. В мае 2012 г. по инициативе президента России Д. А. Медведева был принят Федеральный закон, предусматривающий возвращение прямых выборов глав регионов, вступивший в силу 1 июня 2012 года.

2 апреля 2014 г. Президент РФ В. В. Путин досрочно прекратил губернаторские полномочия С. А. Боженова (срок истекал в феврале 2017 г.), деятельность которого была связана с негативной оценкой со стороны населения региона и органов федеральной власти. Во многом данные нашего исследования (о коррумпированности власти, отсутствии доверия, депрессивном развитии региона и т.д.) основывались на ситуации этого периода. Усугубили ситуацию и три террористических акта, совершенных в Волгограде в 2013 г., которые потрясли всю страну и мировое сообщество. Информация о неэффективности управления в Волгоградском регионе в федеральных СМИ и не совпадающая с кодами населения информация о «заслугах» городских и региональных властей в вопросах благоустройства города, региона, «ликование» населения региона по поводу отставки бывшего губернатора С. А. Боженова, воспринятая как «долгожданное освобождение Волгоградской области»³⁶², затрудняли формирование положительного имиджа региона как для населения региона, так и для внешней среды.

Временно исполняющим обязанности в 2014 г. был назначен бывший заместитель губернатора Брянской области и депутат Госдумы от «Единой России» А. И. Бочаров. В этом статусе он находился до 14 сентября 2014 г., когда в единый день голосования был выбран губернатором Волгоградской области. Категория «А. И. Бочаров» была в СМИ одной из самых популярных в анализируемый период (июнь – август 2014 г.) (Диаграмма 3.2.8).

³⁶² Сергей Боженов ушел с поста губернатора Волгоградской области. URL: <https://v1.ru/text/gorod/2014/04/02/56953811/> (дата обращения: 07.03.2021).



Диаграмма 3.2.8 – Упоминание об А. И. Бочарове, кандидате в губернаторы Волгоградской области в 2014 году, в СМИ (*процентное соотношение*)

В период избирательной кампании, когда нами и проводился контент-анализ, на пост губернатора зарегистрировались 4 кандидата: Олег Михеев («Справедливая Россия»), Дмитрий Литвинцев (ЛДПР) и Олег Булаев (КПСС), Андрей Бочаров (Единая Россия) (Таблица 3.2.8).

Таблица 3.2.8

Кандидаты на пост губернатора Волгоградской области
(*количество упоминаний*)

Кандидаты в губернаторы	Печатные		Электронные
	Региональные	Федеральные	
О. Булаев	1	2	17
Д. Литвинцев	7	2	21
О. Михеев	11	4	39
А. Бочаров	224	24	119

Мы не ставили перед собой задачу анализа предвыборной кампании, но представлялось интересным в контексте исследования имиджа региона выявить политических субъектов и их позиционирование в региональных и федеральных печатных и электронных СМИ. Данные, которые были получены в ходе косвенного анализа, представлены таблице 3.2.8. Как видим, можно отметить незначительную активность электронных СМИ в предоставлении информации о кандидатах в губернаторы Волгоградской области и почти ограниченную информацию о других кандидатах в губернаторы, в сравнении с ВРИО губернатора региона А. И. Бочаровым (Диаграмма 3.2.9).

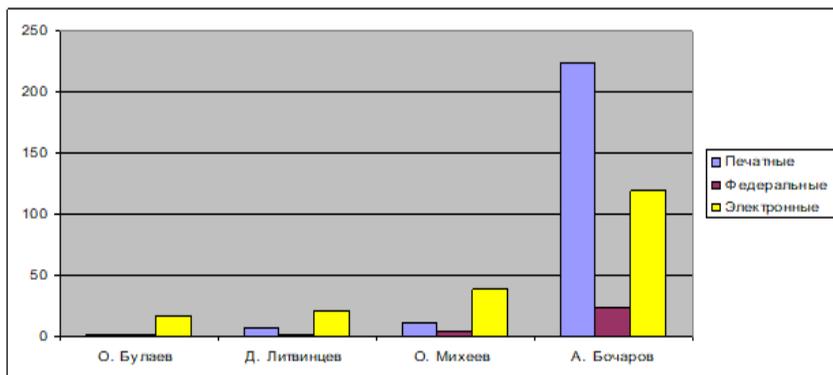


Диаграмма 3.2.9 – Сравнительный анализ количества упоминаний о кандидатах в губернаторы Волгоградской области в анализируемых СМИ

На восприятие сообщения влияет не только его содержание, но и эмоциональное наполнение, а также объем. Надо отметить, что все СМИ использовали в своих материалах или нейтральную позицию, или положительную обо всех кандидатах, но объем информации в пользу А. И. Бочарова являлся, на наш взгляд, оптимально подходящим для внедрения в массовое сознание запрограммированного отправителем сообщения мнения.

Мониторинг результатов деятельности губернатора Волгоградской области, динамика доверия избирателей, продвижения положительного имиджа Волгоградской области позволяют контролировать политическую ситуацию в регионе на протяжении губернаторства А. И. Бочарова.

К другим политическим субъектам, влияющим на восприятие Волгоградской области, относилась также категория «И. М. Гусева», связанная с деятельностью бывшего мэра Волгограда, являющегося сейчас депутатом Государственной Думы. В 17 статьях в региональных печатных СМИ встречалась категория «И. М. Гусева» (только в 1 статье – негативное отношение автора к категории, и 1 – положительное). В 9 статьях федеральных печатных СМИ встречалась данная категория с нейтральным отношением. 13 публикаций «Высоты 102» (из них 3 – положительное отношение, 10 – нейтральное); 19 публикаций на сайте v1.ru (2 – негативное отношение, 2 – положительное, 15 – нейтральное).

Встречалось упоминание об О. В. Савченко, депутате Государственной Думы (13 статей в анализируемых СМИ), В. В. Ефимове – на тот момент Председателе Областной Думы (18 статей). Все материалы об этих персоналиях носили несистемный, нейтральный характер и не

позволяли рассматривать их как реальных авторитетных акторов политического поля. Дальнейшие исследования, осуществленные в режиме мониторинга в 2017, 2019, 2020 гг., также не выявили региональных лидеров политического поля.

Елена Исинбаева, которая, по мнению 47,1 % опрошенного населения, является личностью, с кем ассоциируется Волгоградский регион, была упомянута всего в нескольких публикациях в региональных (5 раз) и федеральных (1 раз) печатных изданиях, в электронных СМИ – 6 раз (4 – на v1.ru и 2 – на Высоте 102). Учитывая темы, в которых отражалась фамилия известной спортсменки («рождение дочери», «перерыв в тренировках»), мы предположили, что это был временный период невнимания к личности, названной волгоградцами спортивным символом Волгоградской области. Но и на современном этапе очень редко встречается упоминание о легендарной чемпионке. В региональных печатных СМИ встречались публикации о других олимпийских героях: Е. Слесаренко, Л. Ильченко, Т. Лебедевой. Учитывая значительный объем публикаций о спорте, мы констатировали, что данный образ Волгоградской области как родины олимпийских героев наиболее активно конструировался СМИ. К сожалению, за период с 2014 по 2021 г. данное направление не получило развития, публикации по-прежнему носят эпизодический, несистемный характер, и героический образ Волгоградской области, который смог бы развить мирными, спортивными успехами героический имидж региона, не был сформирован субъектами управления регионом. Только 8,2 % опрошенных ассоциируют Волгоградскую область с родиной олимпийских чемпионов (Таблица 3.2.9)³⁶³.

Таблица 3.2.9

Количество упоминаний о символах региона в печатных и электронных СМИ

Символы	Печатные СМИ		Электронные СМИ
	Региональные	Федеральные	
Великие русские реки: Волга и Дон	63	1	21
Символы Великой Отечественной войны (Родина-мать, Сталинградская битва, Мамаев Курган, Солдатское поле, Дом Павлова)	41	0	59

³⁶³ Опрос горожан и сельских жителей Волгоградской области проводился под руководством автора монографии в рамках реализации гранта РФФИ № 19-411-340002 «Территориальные общности в условиях социальных трансформаций: социолого-управленческий анализ» (N = 848, июль – сентябрь 2019 г.).

Символы	Печатные СМИ		Электронные СМИ
	Региональные	Федеральные	
Церкви и монастыри (Усть-Медведицкий, Спасо-Преображенский монастырь и др.)	7	0	6
Волжская ГЭС	5	0	2
Заводы «Красный Октябрь», Тракторный завод, «Баррикады»	5	8	21
Волго-Донской судоходный канал	1	0	3
Памятники природы (Волго-Ахтубинская пойма, пойменные леса Хопра, Дона и др.)	24	2	16
Олимпийские чемпионы	13	1	16

Данные контент-анализа показали, что региональные печатные СМИ активно продвигали следующие символы Волгоградской области: Волгу и Дон (63 статьи), символы Великой Отечественной войны (Родина-мать, Сталинградская битва, Мамаев Курган) (41 статья), памятники природы (Волго-Ахтубинская пойма, пойменные леса Хопра, Дона и др.) (24 статьи), олимпийские чемпионы (13 статей). Федеральные СМИ в летние месяцы мало писали и пишут о символическом пространстве региона, относительно больше конструировали образ Волгоградской области как промышленного региона: 8 статей упоминали такие заводы, как «Красный Октябрь», «Химпром», «Баррикады».

Электронные региональные СМИ символическое пространство региона определяли через символы Великой Отечественной войны (59 публикаций), великие русские реки – Волга и Дон (21 публикация), заводы «Красный Октябрь», Тракторный завод, «Баррикады» (21 публикация), памятники природы (Волго-Ахтубинская пойма, пойменные леса Хопра, Дона, др.) (16 публикаций). Совпадение символов Волгоградской области, выбранных населением и представленных в региональных и федеральных печатных и электронных СМИ, свидетельствует об общем фоновом знании, общих позициях акторов регионального пространства, дискурсивном упорядочивании коммуникативного пространства региона.

СМИ играют важную роль в формировании «концепции репертуара интерпретации» (Д. Поттер-Уезерелл), создании определенного тезауруса, что необходимо использовать при формировании и продвижении имиджа региона, но данная коммуникативная стратегия, к сожалению, не является на сегодняшний день приоритетной у основных субъектов конструирования имиджа региона – органов власти и СМИ.

Контент-анализ, осуществленный в рамках реализации гранта РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ», показал, что СМИ конструируют имидж региона как образовательного и культурного центра, данные категории были объединены, исходя из взаимопредполагающего и взаимопересекающегося контента данных публикаций и статей.

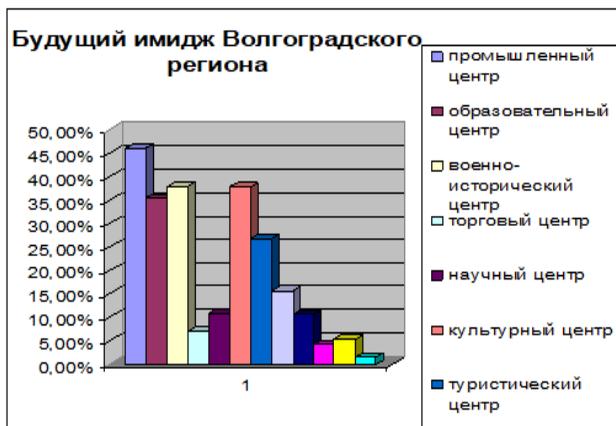


Диаграмма 3.2.10 – Имидж в стратегическом планировании развития региона

Основываясь на данных социологического опроса, будущий имидж Волгоградской области может развиваться в следующих направлениях: промышленный центр, военно-исторический центр (патриотический центр); культурный центр, образовательный центр (Диаграмма 3.2.10).

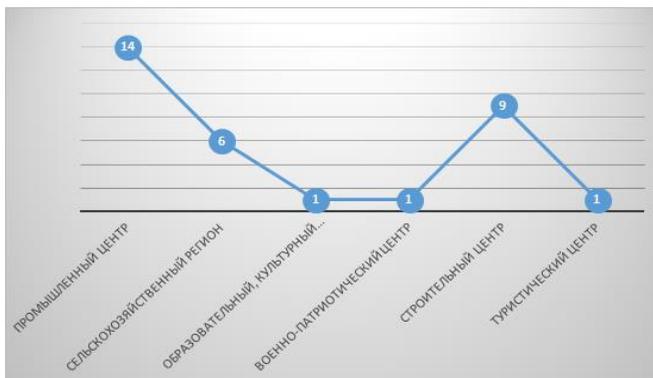


Диаграмма 3.2.11 – Имидж Волгоградской области в федеральных СМИ

Федеральные СМИ в редких несистемных упоминаниях о Волгоградской области имидж региона, в большей степени, связывают с промышленным и строительным регионом (Диаграмма 3.2.11).

На диаграмме 3.2.12. представлен имидж Волгоградской области в региональных печатных СМИ.



Диаграмма 3.2.12 – Имидж Волгоградской области в региональных печатных СМИ

Региональные электронные СМИ также, как и печатные СМИ, формируют образовательно-культурный имидж Волгоградской области (Диаграмма 3.2.13).

V 1

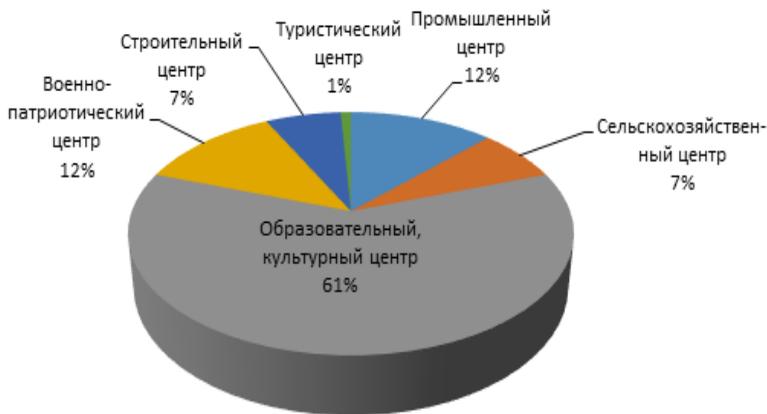


Диаграмма 3.2.13 – Имидж Волгоградской области в региональных электронных СМИ (v1)

Таким образом, было выявлено проблемное, противоречивое формирование имиджа Волгоградской области, несоответствие кодов населения и СМИ по основным вопросам позиционирования, включая в целом представление о будущем имидже региона. Учитывая влияние органов государственного и муниципального управления на СМИ, их тесное взаимодействие, незначительно ослабленное в электронных СМИ, можно констатировать, что коммуникативная стратегия власти и СМИ в Волгоградской области по формированию и продвижению имиджа региона находится только в стадии разработки и пока не учитывает мнение населения об имидже региона, что является показателем инертной среды управления, со свойственной ей социальной апатией и убежденностью в бесперспективности области, желанием её покинуть или латентной конфликтностью, отсутствием доверия взаимодействующих акторов регионального пространства друг к другу. Таким образом, темы, затрагивающие интересы всех жителей региона (дороги, ЖКХ, рабочие места и другое), должны обязательно быть представлены в СМИ, содержать информацию по решению актуальных региональных проблем.

Региональные СМИ являются связующим коммуникационным звеном между властью и обществом и призваны освещать наиболее значимые события в жизни области. Однако не во всех случаях можно наблюдать соответствие транслируемой информации происходящим событиям или потребностям населения. Региональные и федеральные печатные СМИ, учредителем которых являются органы государственной и муниципальной власти (в нашем исследовании – «Волгоградская правда», «Российская газета»), демонстрируя лояльность, отражают интересы последних и ориентируются на достижение задач, поставленных властью.

У главных субъектов формирования и продвижения имиджа Волгоградской области – власти и СМИ – противоречивым является и представление о технологиях и каналах его формирования. Так, в маркетинговых, PR-технологиях, отчасти в информационных технологиях, представители органов власти активно продвигают туристический имидж региона. Как видим в СМИ данное направление занимает минимальное место.

В региональных печатных и электронных СМИ представлены разнообразные категории, по отношению к которым фактически отсутствует негативная оценка автора, что, с одной стороны, свидетельствует о попытках конструирования положительного имиджа региона, но с другой, и о несопадении кодов населения, которое в большинстве

своем, как выявил опрос и интервью, проведенные в рамках реализации гранта РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ», отрицательно относится к таким категориям, как «промышленность», «сельское хозяйство», «рекреационные зоны», особенно «дороги», актуализируя проблемное, депрессивное развитие Волгоградской области и необходимость изменения этой ситуации, без чего *«имидж региона останется только вишенкой на торте, который не испекли»* (внешний эксперт № 30, Санкт-Петербург).

Таким образом, проанализированные публикации представляют нейтрально информативную констатацию фактов, и в большинстве материалов отсутствует глубокий анализ, отражающий собственное мнение редакции по актуальным проблемам развития региона. На наш взгляд, недостаточное количество обзорно-аналитических статей, пробел в этой сфере и отсутствие в СМИ анализа реальных проблем населения, являются причиной несовпадения кодов в системе коммуникации «ВЛАСТЬ – СМИ – ОБЩЕСТВО».

Соответственно, мы полагаем, что потребность в информации у населения может быть удовлетворена полностью, если будет разработана и начнет реализовываться информационная политика Волгоградской области, направленная в том числе и на формирование и продвижение имиджа региона как промышленного, сельскохозяйственного, туристического и патриотического центра, с отказом от милитаристской составляющей данного образа.

Заслуживает внимания и формирование имиджа Волгоградской области как культурно-образовательного центра, тем более это направление разделяет и 35,5 % опрошенного населения³⁶⁴, но необходимо создавать возможности для развития и поддерживать музеи, театры, выставочную деятельность, детские центры, культурные программы, науку, образование в регионе.

Противоречивость региональных взаимодействий населения, СМИ и органов власти объясняется тем, что управление предложенной коммуникацией не может быть эффективным при высокой степени недоверия регионального населения к СМИ (таблица 3.2.10).

³⁶⁴ 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).

Таблица 3.2.10

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Как бы Вы оценили работу волгоградских СМИ в создании имиджа региона?», в %

Положительно, региональные СМИ успешно создают имидж региона	7,7
Положительно, однако нет стратегии формирования имиджа	12,8
Удовлетворительно, СМИ создают положительно имидж губернатору, чиновникам, а не региону	32,9
Удовлетворительно, но образ региона почти не представлен в региональных СМИ	13,8
Не удовлетворительно, Волгоградские СМИ не формируют положительный имидж региона	8,6
Затрудняюсь ответить	24,2

Участники опроса в целом удовлетворительно оценивая работу региональных и федеральных СМИ, отмечали односторонний и неполный контент в освещении региональной тематики, что подтвердил проведенный контент-анализ. Это свидетельствует о недостаточной легитимности и уменьшении возможностей органов власти и СМИ транслировать региональные идеи, а, следовательно, о необходимости изменения региональной политики в определении её содержания и освещения в СМИ.

Имидж региона напрямую связан с тем, какая информация о регионе попадает в СМИ. Сегодня необходимо постоянно высвечивать различные, наиболее привлекательные, стороны региона с помощью активной и грамотно поставленной информационной политики. Предлагаемая нами на уровне федеральной информационной политики концепция 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 пока остается проектной идеей, не реализованной на практике³⁶⁵.

Проведенное исследование позволяет сделать выводы о необходимости долгосрочной системы коммуникации органов власти, СМИ и населения по формированию имиджа региона, в основе которой находятся доверие население, удовлетворение информационных потребностей населения и освещение его реальных проблем, совпадение кодов

³⁶⁵ Дроздова Ю. А. Региональная идентичность: управление процессом конструирования / Ю. А. Дроздова. Волгоград: ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы». Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. С. 104.

населения и СМИ, постоянное взаимодействие с другими субъектами регионального пространства в процессе модернизации системы управления, формирования и продвижения положительного имиджа Волгоградской области.

3.3. Коммуникативная модель имиджа региона в стратегическом управлении

Сопровождение имиджевых программ территориального образования осуществляется в информационной стратегии, которая должна представлять документ долгосрочного действия, основанный на анализе ресурсов, возможностей и недостатков региона, с планированием ключевых направлений, информационных посланий, технологий, способных четко и структурировано очертить повседневную деятельность по продвижению имиджа региона, созданию, поддержанию позитивно узнаваемой репутации, стойких территориальных брендов.

В концепции имиджевой политики, существующей в различных регионах и городах России (Москва, Санкт-Петербург, великий Устюг, Республика Саха), содержится описание современного состояния имиджа региона, включая нормативно-правовую базу, описание стратегии формирования имиджа региона, с обозначением цели, предмета, объекта, задач, основных направлений и мероприятий, механизмов финансирования, контроля результатов выполненных мероприятий.

При стратегическом подходе имидж региона рассматривается как определенная система коммуникации, позволяющая в процессе социального взаимодействия соотносить и отождествлять интересы отдельных акторов – субъектов региональных процессов с позицией других субъектов региональных отношений и общность унаследованного и разделяемого опыта, дискурсивно структурирующего и нормирующего социальные практики, традиции и ценности.

Регион представляет коммуникативное пространство, сферу 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 образы, имиджи, воспринимаемые участниками социального диалога, и в условиях «информационного поля

действительности»³⁶⁶ выполняющей социокультурную, ценностно-ориентирующую миссию по экспонированию современного социально-экономического, геополитического, культурного состояния региона, его достижений на пространстве региональной, российской и международной действительности.

При рассмотрении имиджа региона как коммуникативной инициативы, предпринимаемой субъектами регионального коммуникативного пространства для сохранения устойчивого и стабильного развития региональной и государственной системы управления, необходимо понимание взаимосвязей и взаимозависимостей формирования и продвижения имиджа территории и стратегического управления регионом. При этом стратегическое управление включает пять стратегических составляющих: выявление проблем регионального управления, формулирование целей управления, выбор базовых стратегий, способов их реализации и корректировки, управление изменениями в ходе реализации стратегии.

Грамотно разработанная стратегия коммуникации, где чётко сформулированы цели, определены аудитории и выработано «послание», способна эффективно решать социально-экономические задачи, стоящие перед государством, регионом или городом. Коммуникационная политика региона, частью которой является имиджирование территории, является обязательной частью стратегического планирования, будучи чувствительной к изменениям, предполагает тактическую маневренность, оставаясь в рамках заданного стратегического вектора формирования положительного имиджа Волгоградской области.

Стратегическое управление Волгоградской областью – это управление через коммуникацию. Чтобы разработать коммуникативную модель имиджа региона, достичь целостности образа, сформировать устойчивую региональную идентичность, необходима системная информационная политика, в которой планово реализуются логически связанные между собою проекты, модели, позволяющие раскрыть потенциал территории.

Одним из самых важных этапов стратегического управления является стратегическое планирование, которое представляет процесс разработки стратегического плана путем формулирования целей, критериев управления, анализа проблем, среды определения стратегических идей, конкурентных преимуществ, выбора сценариев и базовых

³⁶⁶ Луман Н. Реальность массмедиа / Н. Луман; пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Практикс, 2005. С. 135.

стратегий развития, прогнозирования социально-экономического развития³⁶⁷.

Разработка стратегического планирования развития региона как сложный управленческий процесс по решению научно-практических задач предполагает взаимодействие субъектов регионального управления и учет всей совокупности взаимосвязанных региональных подсистем: регионального хозяйства, промышленной сферы, сельскохозяйственной сферы, социальной сферы, духовной сферы, финансово-экономической и управленческой. В связи со сложностью разработки стратегического планирования развития региона особые требования предъявляются к субъектам управления.

Разделы стратегического планирования представлены на рисунке 3.3.1.

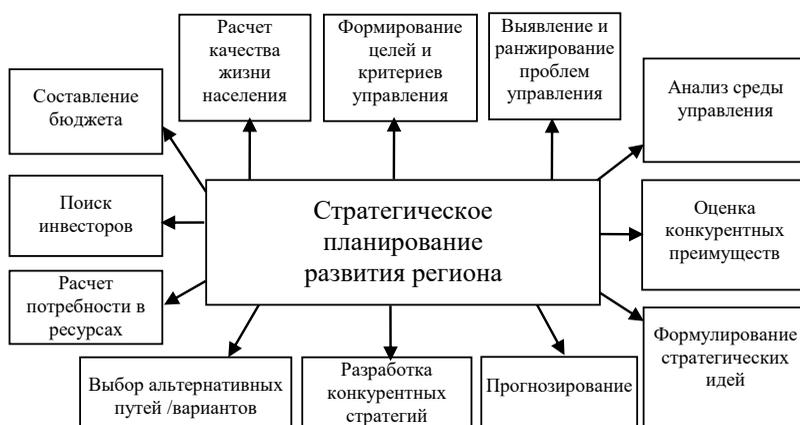


Рисунок 3.3.1 – Разделы стратегического планирования регионального развития

Одной из важных технологий в стратегии управления регионом для формирования и продвижения его имиджа является позиционирование региона в пространстве России и мира. При этом задача заключается в снижении негативного влияния внешней среды на реализацию поставленных задач и увеличении влияния позитивных имиджеобразующих факторов, рассмотренных в предыдущих главах.

Составляющими позиционирования как процесса взаимодействия субъектов регионального управления с внутренней и внешней

³⁶⁷ Гранберг А. Г. Основы региональной экономики. М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2004. С. 143.

средой, обеспечивающей реализацию стратегических планов, являются: комплекс региональных ресурсов (количественные и качественные показатели), показатели социально-экономического развития, качество жизни населения региона, индикаторы гражданской активности населения, направленной на развитие территории и использование ее потенциала (Рисунок 3.2.2)³⁶⁸.

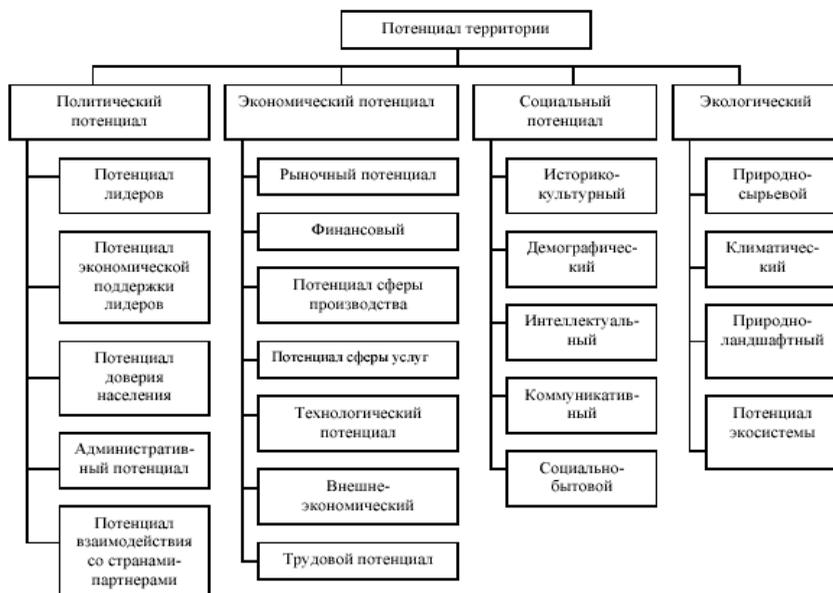


Рисунок 3.3.2 – Потенциал развития территории

Целостный и системный взгляд на позиционирование территории имеет решающее значение для развития региона в пространственном развитии страны и для формирования и продвижения имиджа региона. Среди коммуникативных моделей продвижения имиджа региона можно выделить маркетинговую модель Ф. Котлера³⁶⁹.

Эта модель включает три уровня:

- маркетинг реагирования, заключающийся в выявлении и удовлетворении потребностей целевых групп;

³⁶⁸ Мещеряков Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Проблемы современной экономики. 2009. № 2 (30). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2663> (дата обращения: 13.08.20).

³⁶⁹ Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. 4-е изд. М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. 293 с.

- предвосхищающий маркетинг, позволяющий предвидеть латентные потребности и превращение их в реальные;
- маркетинг, формирующий запросы, заключающийся в предложении новых продуктов, услуг, символов.

В данной модели эффективность коммуникации субъектов формирования имиджа и его потребителей обеспечивается рыночными возможностями и постоянным выявлением потребностей целевых аудиторий. Во многом данная модель основана на успешном региональном брендинге/ребрендинге ресурсов/товаров/услуг/.

Маркетинговая модель предполагает пять базовых шагов:



Целенаправленно занимаясь маркетингом территорий, Ф. Котлер разработал и коммуникативную модель «RACE – ROSIE», которая представляет модель интегрированных маркетинговых коммуникаций:

- R – Исследования: анализ проблем и постановка задач;
- A – Разработка программы;
- C – Осуществление программы информационно-коммуникативными средствами;
- E – Оценка: определение результатов и внесение корректировок.

Маркетинговые стратегии являются базовыми для продвижения бренда территории (товара, символа, идеи, личности), обеспечивающего повсеместную известность и устойчивое восприятие в массовом сознании³⁷⁰.

Учитывая влияние органов власти и управления на различные факторы имиджа региона (развитие экономики, уровень транспортной инфраструктуры, внешнеполитические и внешнеэкономические связи, социально-демографические характеристики территории, определяю-

³⁷⁰ Кудашова Ю. В. Имидж региона (Оренбургская область): монография / Ю. В. Кудашова. Оренбург: Оренбургский гос. ун-т, 2011. С. 38.

щие интеллектуальный потенциал региона, количественные и качественные характеристики рынка труда, инвестиционный климат, стратегические планы, лидеров государственного и муниципального управления, научные социальные отношения, типы взаимодействий, федеральные и региональные СМИ, PR-технологии, информационно-коммуникативные стратегии), необходимо разрабатывать отдельные коммуникативные модели, направленные на улучшение репутации политической власти, организацию постоянного информационного обмена между властными структурами и общественностью с помощью различных каналов коммуникации (СМИ, связи с общественностью)³⁷¹.

Модель бренд-позиционирования И. Я. Рожкова и В. Г. Кисмершкина «отражает данные стратегические цели позиционирования политических акторов и включает:

1. Усиление сильных сторон политического субъекта.
2. Выделение выгодных для конкретной ситуации характеристик политического субъекта.
3. Определение ниш политического рынка.
4. Выгодную подачу материала.
5. Изменение представлений о политическом субъекте.
6. Репозиционирование для расширения охвата политического рынка.
7. Менеджмент новостей»³⁷².

Информационная политика, обеспечивающая присутствие региональных политических акторов в медиaprостранстве страны/мира, положительные коннотации их деятельности способны повлиять на инвестиционную привлекательность региона.

Так, в 2013 г. бывший губернатор Волгоградской области С. А. Боженков, по данным Центра политической информации, возглавил список худших глав регионов России³⁷³. Негативная репутация бывшего губернатора, связанная с коррупционными скандалами, неце-

³⁷¹ Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. Выпуск № 4 (29), ноябрь 2014. С. 167.

³⁷² Рожков И. Я., Кисмершкин В. Г. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль предприятия, товары, услуги / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмершкин. М.: Изд.: «РИП-холдинг», 2006. С. 23.

³⁷³ Политологи назвали худших губернаторов 2013 года – изучали через медиaprизму. URL: <http://www.newsru.com/russia/08oct2013/gub.html> (дата обращения: 07.03.2021).

левым расходом бюджетных средств, свидетельствовала о неэффективности формирования положительного имиджа региона на уровне региональной власти, что затруднило участие региона в программе инвестирования региональных программ из средств федерального бюджета и стала одной из причин отставки С. А. Боженова.

Деятельность органов власти по формированию имиджа региона определяется как функционально-ролевая коммуникация, предполагающая циркуляцию информации, раскрывающей и определяющей в рамках данной социальной структуры региональные коды, воспринимаемые участниками общения. Функционально-ролевая коммуникация предполагает целенаправленные действия государственных и общественных институтов по регулированию спонтанных и осознанных процессов социальной жизни, упорядочению общественных отношений, реализации конкретных государственных и региональных программ социального развития. Посредством актов региональной функционально-ролевой коммуникации в сознании жителей нашей страны формируется вполне определенный и инвариантный в своих основных чертах тип мировосприятия, в центре которого оказывается региональная общность.

Властные взаимодействия несмотря на их неравнозначную роль в обществе находятся в динамике благодаря обмену, взаимодействию, общению, то есть коммуникативному характеру власти. «Коммуникативный» означает то, что власть реализуется через общение, некий язык, понятный участникам властных отношений. Подобные отношения развиваются в определенном обществе, а язык, используемый для общения, понятен всем участникам коммуникации.

Социальное пространство является таким местом, где существует не только коммуникация в целом, но и политические коммуникации. Под этим типом коммуникации мы понимаем коммуникативное взаимодействие органов государственной и муниципальной власти и населения. Мы определяем деятельность органов власти по формированию имиджа региона как функционально-ролевую коммуникацию, предполагающую циркуляцию информации, раскрывающую и определяющую в рамках социальной структуры региональные коды, воспринимаемые всеми участниками регионального взаимодействия.

Актуализация функционально-ролевой коммуникации связана с управленческой стратегией формирования имиджа региона, которая носит символически-условный характер и предполагает «информированность и вовлеченность жителей региона в проекты развития региона»,

что отметили 26,8 % респондентов, принявших участие в социологическом опросе в рамках реализации гранта РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ»³⁷⁴.

Имидж региона предполагает создание общих коммуникативных кодов. Устойчивость управленческих структур, а, следовательно, и всего общества оказывается возможной лишь тогда, когда власть приобретет характер символического посредника. Власть содержит в себе интенции управления и создания региональной событийности. Поэтому, говоря о власти как о коммуникации, мы имеем в виду влияние политического поля и его агентов на социальное пространство региона. Следовательно, коммуникативная модель позиционирования политических субъектов является важной для формирования имиджа территории.

Коммуникативная модель бизнес-имиджа территории представляет модель формирования и продвижения информационных характеристик региона, отражающих совокупность природных, экономических, социальных, организационных, правовых, демографических предпосылок целесообразности вложения капитала в развитие региональной социально-экономической системы. Показателями реализации данной модели являются инвестиционная активность в регионе, экономический рост, инновации, человеческий капитал, повышение занятости населения, состояние рынка труда, рост доходов и уровня жизни населения, рост потребительского спроса и накоплений.

Цель данной коммуникативной модели заключается в формировании имиджа инвестиционно-привлекательного региона, но содержит и обуславливает финансовые риски. Имидж в данной модели выступает экономическим агентом ускорения или торможения развития предприятий региона.

Проанализированные выше коммуникативные модели акцентируют внимание на рациональных началах коммуникации и позволяют задавать направления развития региона и его имиджа. Работа над имиджем территории в данных моделях решает две задачи: сделать регион привлекательным для внешней среды и для регионального населения.

Модель позиционирования, разработанная Г. Г. Почепцовым, связана с управлением восприятием потребителей имиджа с помощью семиотической, мифологической, аргументирующей, перформансной

³⁷⁴ Опрос населения Волгоградской области в рамках реализации гранта РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» проводился под руководством автора (n = 1000; июль – сентябрь 2013 года).

коммуникации. Семиотическая коммуникация направлена на получение нового знания о регионе. Пока в этом направлении реализуется мало проектов, но среди них можно назвать велоэкскурсии по «Неизвестному Волгограду», «Интеллектуальные среды», совместный проект ученых Волгограда.

Интересным примером стали бы выпуски тематических региональных изданий «Волгоград студенческий», «Природа Волгоградского региона», «Легенды Волгоградского региона», «Волгоградский регион – порт пяти морей» и т.д.

В рамках этой работы необходимо создавать региональные мифы. Мифологическая коммуникация основана на трех технологиях построения имиджа территорий:

- «возрожденческая», когда применяются традиционные образы и ассоциации («Волгоградская область – житница России»);
- «самовозвеличивающая», когда город объявляет себя неким центром или особенным регионом («Волгоградский регион – регион самых красивых девушек», «Волжский – самый зеленый и молодой город России»);
- подражательная, когда используются ассоциации с известными зарубежными центрами («Санкт-Петербург – Северная Пальмира», «Волгоград – Волжская Ривьера»)³⁷⁵.

Экономические и человеческие ресурсы Волгоградской области являются основой для создания новой мифологии, благоприятного психологического климата, а, следовательно, и устойчивой региональной идентичности.

Эффективность воздействия информационных продуктов определяется степенью соответствия репрезентируемого социального контекста социальным практикам реципиентов. Близость контекстов коммуникатора и потребителя определяют адекватность понимания сообщения. В этом смысле медиатексты являются продуктами как своих создателей (отправителей), так и своих читателей (зрителей/слушателей), которые конструируют его, исходя из своего опыта и социального контекста. Знание и репрезентативное отражение в текстах интересов и потребностей жителей региона позволяют уменьшить контекстуальные различия у потребителей и создателей региональных сообщений. Создавая иллюзию сходства, общности позиций, коммуни-

³⁷⁵ Туровский Р. Региональная идентичность в современной России // Российское общество: становление демократических ценностей. М.: Гендальф, 1999. С. 87–136.

катор усиливает эффективность медийного воздействия, следовательно, воссоздается и поддерживается единое пространство, чувство общности.

Перфомансная коммуникация активно использует ритуалы, внешние атрибуты. Это и парады, в том числе в День города, День Победы, дипломатические протоколы с использованием казачьих ритуалов, многочисленные региональные конференции, презентации, концерты. Эта модель активно используется в последние годы в коммуникативном пространстве региона. Интересной представляется идея, реализуемая в других регионах, когда местом проведения таких мероприятий будут являться не только Волгоград и Волжский, но и другие районные центры и поселения (например, прославленный в литературных и исторических текстах Урюпинск с его легендарным брендом – «козой»), что обеспечит, с одной стороны, привлечение ресурсов в развитие территорий муниципальных образований и их присутствие в медиапространстве страны, с другой стороны, будет способствовать росту туристических потоков и, соответственно, обеспечит успешность имиджирования всего региона.

Имидж, по Г. Г. Почепцову, это «наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности; как результат обработки информации; как свернутый текст; как коммуникативная единица, посредством которой можно работать с массовым сознанием»³⁷⁶. Имидж является коммуникативной единицей, работая над которой можно воздействовать на жителей/туристов региона.

Целевые группы потребителей имиджа региона делятся на внутренние и внешние. К внутренним целевым группам относятся жители региона, общественные организации, представители муниципальной и региональной власти и бизнеса, к внешним – любые внешние субъекты, заинтересованные или настроенные на коммуникацию с регионом.

Структура имиджа региона представлена на рисунке 3.3.3. Рисунок представляет собой имидж региона/города как живую систему, элементы которой неотделимы, взаимозависимы, взаимосвязаны. Ядром имиджа территории являются люди – жители региона, сообщества, организации, институты. Второй слой – это пространство, где люди

³⁷⁶ Почепцов Г. Г. Имиджология: теория и практика / Г. Г. Почепцов. Киев, 1998. С. 24.

живут; среда обитания, включающая природно-географический ландшафт, архитектуру городов, его инфраструктуру, экономический потенциал региона.

Социально-коммуникативная среда образует третий слой, в котором взаимодействуют люди, характеризуется эмоционально-психологическим состоянием жителей, их ценностями, интересами; она включает в себя характер взаимодействия субъектов, социальных отношений, выбор каналов коммуникации, доверие/недоверие, разнообразие культур, субкультур и т.п.

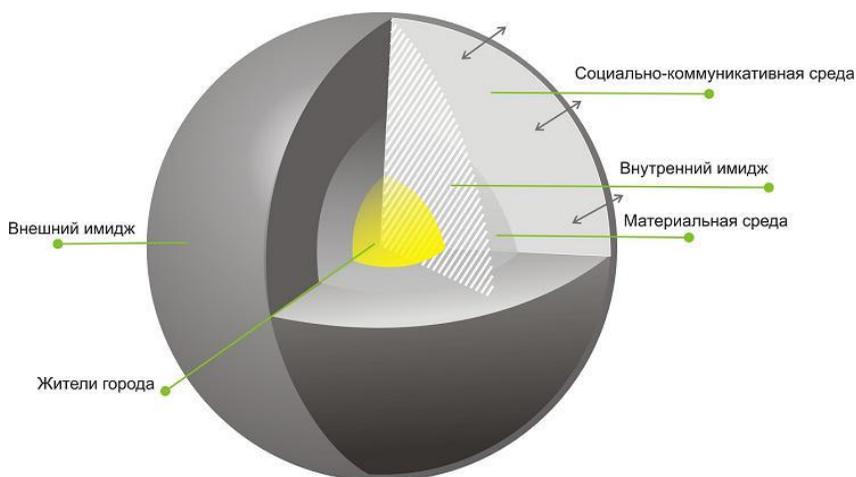


Рисунок 3.3.3 – Система формирования имиджа региона

В результате взаимодействия и взаимовлияния этих элементов строится внутренний имидж региона, то, каким видят, как воспринимают регион его жители.

Четвертый слой, или оболочка шара, – это образ региона глазами туристов, внешних субъектов, восприятие региона организациями, институтами и простыми жителями других городов, областей, стран. Четвертый слой представляет внешний имидж региона, который является каналом коммуникации для внешних потребителей – инвесторов, туристов, международных партнеров.

Внутренний и внешний имидж взаимодействуют, соприкасаются со всеми другими структурными элементами, определяют их, влияют на них.

Население региона является одним из самых эффективных каналов коммуникации с внешними аудиториями. Процесс межличностной, массовой коммуникации жителей с внешними аудиториями непрерывен и управляем. Целостный имидж создается при отсутствии противоречий между всеми элементами имиджа территории. Взаимодействие изменяющихся элементов – это сложный процесс формирования или управления имиджем.

Имидж Волгоградской области наполняет огромное количество событий, фактов, мифов, легенд, стереотипов, отношений, ценностей, потребностей, интересов. Все эти факторы связаны, в первую очередь, с людьми, что доказывает, что ядром любой коммуникативной модели имиджа являются именно люди. Жители воспринимают Волгоградскую область, основываясь на повседневных практиках, знании конкурентных преимуществ и недостатков территории. Внешний имидж во многом определяется теми образами, которые формируют СМИ. Первичный внутренний и внешний имидж в Волгоградской области, как показало наше исследование, пока расходятся, что определяет смешанный имидж региона с военной героической составляющей для всего мира и депрессивным убывающим имиджем для сегодняшних жителей в связи с негативной траекторией социально-экономического развития.

Пространство, в котором живут люди, оказывает большое влияние на их психологическое и эмоциональное состояние. От него зависят атмосфера, в которой проходит коммуникация, характер взаимоотношений между разными субъектами региона. В перспективе влияние социального самочувствия на имидж региона будет непрерывно возрастать.

По данным проведенного исследования свое социальное самочувствие респонденты описали следующим образом: «прекрасное, очень хорошее» – 14,8 %; «в целом нормальное, ровное» – 58,1 % опрошенного населения; «испытываю напряжение, раздражение» – 20,3 % респондентов; «испытываю страх и тоску» – 4,8 %, затруднились с ответом 2 % участвовавших в опросе.

Сложившиеся теоретические и методологические подходы к изучению социального самочувствия позволяют рассмотреть данную категорию как интегральную характеристику, включающую отношение респондента к окружающей действительности, реализации жизненной стратегии личности на определенной территории, рефлексии жизненных ситуаций. Социальное самочувствие способно отразить соотношение

между уровнем притязаний и степенью удовлетворения потребностей жителей региона, которые представлены в ответах как когнитивные формирования.

Безусловно, социальное самочувствие – это субъективная и во многом ситуативная категория, но тем не менее ее можно рассматривать как важный механизм рефлексивного социального знания, используемого населением в организации социальной жизни.

Данная категория имеет комплексный характер, предполагающий присутствие в нем неосознанных, латентных элементов, с одной стороны, и результатов объективных социальных практик, с другой. Изучение этого сложного феномена, его составляющих, которые выявляются при ответе на другие вопросы исследования, позволяет осуществить объективный анализ субъективных оценок. Дальнейшая интерпретация социального самочувствия способствует выявлению жизненных притязаний, ценностных ориентаций социальных ожиданий волгоградцев, а также степень их реализации (удовлетворенность жизнью в целом, характеристика своих возможностей, наличие планов самореализации на данной территории и т.д.). В контексте данного исследования роль социального самочувствия в поведении человека выражается, прежде всего, в его регулятивной функции, становясь мотивом поведения жителей региона, обуславливая их активность/пассивность в развитии региона. Полученные данные позволяют интерпретировать в целом настроение волгоградцев как положительное, конструктивное, позволяющее выстраивать общезначимые смыслы и социальные идентификации.

В рамках последних тенденций организации мегаполисов преобладают концепции формирования регионов с большим рекреационным потенциалом.

Указанные в ответах респондентов и информантов региональные проблемы: *«грязь»*, *«захолустье»*, *«несанкционированные баннеры»*, *«постройки дисгармонирующие друг с другом»*, *«разбитые дороги»*, *«плохая экология»*, *«серость»*, *«коррумпированность властей»* – оказывают влияние на социальное самочувствие жителей региона.

Одной из задач исследования являлся анализ отношения жителей к Волгоградскому региону через выбор прилагательных, описывающих регион, позволяющих интерпретировать вербализацию пространства через выделенные нами категории повседневности и аффектов (Рисунок 3.3.4).

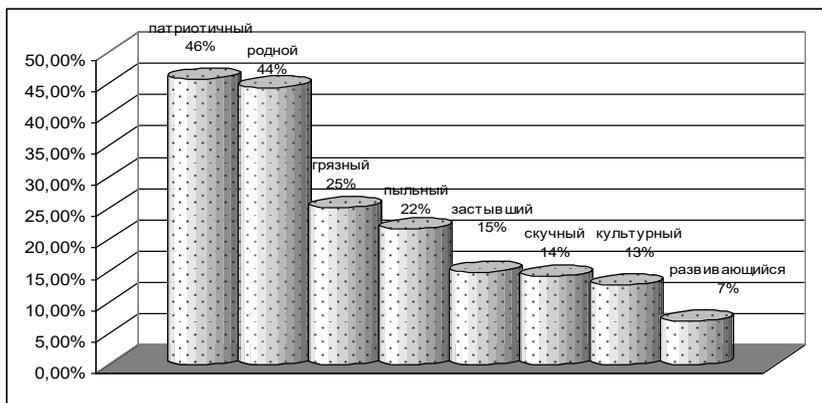


Рисунок 3.3.4 – Вербализация социального пространства Волгоградского региона, в % соотношении

Респондентами, участвующими в интервьюировании, были выбраны следующие категории: «*длинный, родной, патриотичный, солнечный, пыльный, безопасный, скучный, застывший, серый*». При осевом кодировании, предполагающем интенсивный анализ категории отношения, через качественные характеристики, мы расположили эти коды в порядке убывания»³⁷⁷. Как видим на рисунке 3.3.4, среди ответов почти одинаково представлены как позитивно окрашенные определения, описывающие отношение к региону, так и определения негативно окрашенные, что также подтверждается данными опросов, проведенных в рамках мониторинга с 2014 г. по 2019 года.

Таким образом, регион как текст, может репрезентироваться при помощи нескольких различных способов. Множественность значений образов, их столкновение и борьбу определяют индивидуальные, локальные, внешние смыслы и идентичности. Формирование среди населения уверенности в будущем, социального оптимизма, предпосылок к развитию – все это влияет на формирование положительного имиджа региона в сознании его жителей.

Ценностная коммуникативная модель Б. Трейси предполагает позиционирование региональных ценностей, которые и выступают региональными брендами: исключительность, заботу о людях ответственность, мужество, лидерство, инновации. Для Волгоградского региона, по

³⁷⁷ Дроздова Ю. А. Дискурсы повседневности и аффектов в тексте регионального пространства (на примере Волгоградской области) // Вестник Московского Государственного Университета. Серия 18. Политология и социология. 2016. № 3. С. 188.

мнению А. И. Макарова, это могли бы стать такие территориальные ценности, как «идейность, креативность и бесконфликтность»³⁷⁸. В данной модели основными принципами являются прозрачность (открытость информации, выбор альтернатив (выбор атрибутов, наиболее ярко отражающих субъект, видение и миссия субъекта)³⁷⁹.

Аксиологическая модель В. Н. Иванова, В. И. Патрушева также развивает идею ценностной коммуникативной модели, предполагая развитие, продвижение, концепта «регион как ценность», что требует усилий и применения инновационных социальных технологий органов государственного и муниципального управления³⁸⁰. Данная модель сыграла выдающуюся роль в годы Сталинградской битвы, когда весь мир облетели слова легендарного снайпера В. Зайцева: «За Волгой для нас земли нет!» Огромный исторический ресурс, заложенный в данной модели, используется эпизодически, в памятные исторические дни, и не используется в современных социальных практиках. Технология «удержания населения» за счет улучшения качества жизни в регионе, к сожалению, не применяется органами власти и управления, хозяйствующими субъектами.

Имиджевая или символическая модель, разработанная Э. А. Галумовым, предполагает комплексную разработку имиджевой политики и целенаправленное позиционирование политико-культурных, экономико-географических и других образов. Структурированность коммуникативного пространства региона в этой модели содействует позитивному восприятию национальных интересов страны и оказывает целенаправленную поддержку решениям политического, экономического, военного характера. В этой модели конструируется геополитический имидж и предполагается развитие местного/государственного патриотизма³⁸¹.

Коммуникативные модели имиджа региона должны быть разработаны с учетом требований различных целевых групп (туристов,

³⁷⁸ Цит. по: Город как бренд – есть ли бренд у Волгограда? URL: <http://www.vlg20.ru/news/84><http://www.vlg20.ru/news/84> (дата обращения: 17.03.2021).

³⁷⁹ Цит. по: Кудашова Ю. В. Имидж региона (Оренбургская область): монография / Ю. В. Кудашова. Оренбург: Оренбургский гос. ун-т, 2011. С. 39.

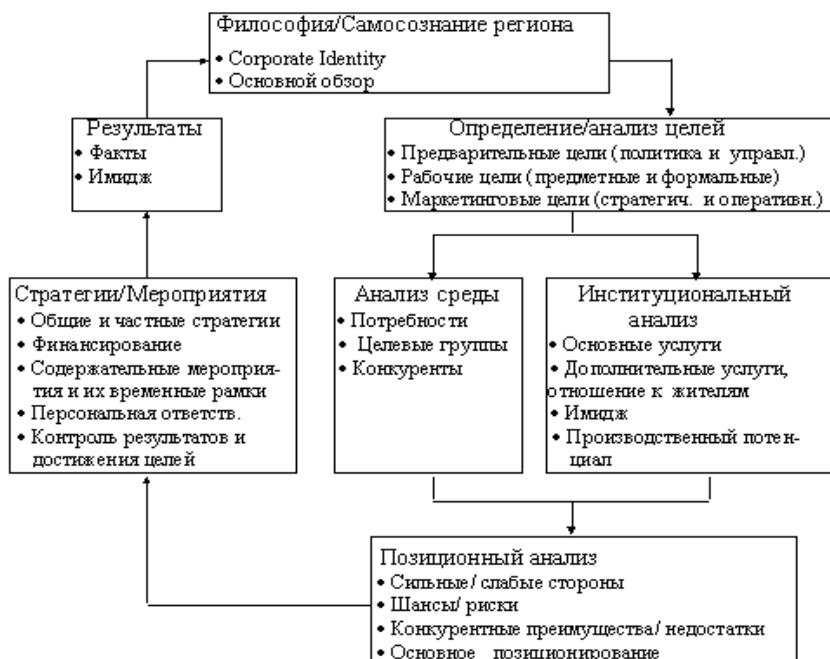
³⁸⁰ Иванов Н., Патрушев В. И. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления / Н. Иванов, В. И. Патрушев. М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2001. С. 21.

³⁸¹ Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегии формирования / Э. А. Галумов. М.: Известия, 2003. 450 с.

уже имеющихся предприятий, населения, стремящихся к размещению в регионе новых предприятий).

Имидж региона как коммуникативный конструкт предполагает усилия политических, медийных акторов, специалистов в области коммуникаций, «лидеров мнений», а также использование различных каналов межличностной, массовой коммуникации, интенсивное внедрение современных компьютерных, телевизионных, радиовещательных, телефонных технологий, локальных и глобальных коммуникационных сетей для интенсивного информационного обмена на локальном/государственном/международном уровне.

Самосознание жителей региона, региональная идентичность как культурная практика и философия служат при этом базой для позиционирования региона во внутренней и внешней средах (Рисунок 3.3.5).



Источник: Regionenmarketing in Deutschland. - Aktion Münsterland e.V. - Münster, 1995, S.35.

Рисунок 3.3.5 – Коммуникативная модель имиджа региона³⁸²

³⁸² Цит. по: Schwartz S. H. Universale in the content and structure of values // Advances in experimental social psychology / Ed. by P. Zanna. N. Y. 1992. Vol. 25. P. 1–65.

При разработке коммуникативной модели на основании проведенных социологических исследований предлагается выделять контролируемые и неконтролируемые факторы формирования имиджа. К контролируемым факторам можно отнести деятельность муниципальных образований по формированию имиджа региона, объективные факторы, информация о регионе в региональных СМИ. К неконтролируемым относят факторы внешней среды, которые не могут полностью контролироваться органами региональной и муниципальной власти, информация о регионе в федеральных СМИ, интернет-пространстве, содержание выступлений независимых политиков и гражданских активистов, формы самоорганизации населения и т.п.

Надо учитывать, что существует два уровня формирования и продвижения имиджа региона: управленческий уровень и уровень самоорганизации. Реализуя стратегическое управление имиджем, необходимо параллельно внедрять систему контроллинга имиджа региона на всех уровнях. В качестве принципов контроллинга следует обозначить принцип подчинения целей формирования имиджа целям развития региона, стратегический характер системы контроллинга имиджа, принцип адаптивности системы контроллинга, принцип сочетания количественных и качественных методов оценки имиджа, принцип непрерывности контроллинга во времени.

Организационно-экономический механизм управления имиджем региона включает организационные мероприятия, совокупность технологий, с одной стороны, обеспечивающих осуществление стратегии управления регионом (инвестиции, бюджет, контроль использования финансовых средств и т.д.); с другой – формирование имиджа региона как коммуникативной практики, где реализуются универсальные для данной локальности «структурные лекала», коммуникативные намерения и цели субъектов управления.

В рамках организационно-экономического механизма в регионе было создано ГКУ ВО «Агентство развития туризма», основными задачами которого являются: увеличение узнаваемости региона; продвижение региона как центра для исторического туризма, отдыха и инвестиций; повышение уровня информированности потребителей региона; координация усилий всех заинтересованных сторон по развитию привлекательного имиджа региона. Была утверждена долгосрочная областная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Волгоградской области на 2013–2017 гг.», государственная программа Волгоградской области «Развитие туризма в

Волгоградской области» (Постановление администрации Волгоградской области № 168-П от 09 апреля 2019 года). Основной целью долгосрочных целевых программ является формирование на территории Волгоградской области конкурентоспособной туристской индустрии, обеспечивающей стабильный возрастающий поток туристов, который будет способствовать социально-экономическому развитию Волгоградского региона.

Но среди проблем продвижения имиджа Волгоградской области как туристического центра респондентами названы: неразвитая инфраструктура, плохие дороги (58 %); недостаток информации и отсутствие указательных знаков (21 %); высокие цены в регионе (21 %). Туристическое направление имиджирования Волгоградской области, как показали проведенные исследования, остается неосвоенным ресурсом в региональных и федеральных СМИ, что свидетельствует об отсутствии системной региональной информационной политики, несогласованности в действиях власти и СМИ как основных субъектов формирования и продвижения имиджа региона.

Ресурсную основу для туристско-рекреационного потенциала Волгоградской области составляют природные, культурно-исторические ресурсы, а также их сочетания в различных районах области. Но у туристов всегда есть выбор. Чтобы привлечь туристические потоки необходимо создать оптимальные условия для потребителей: развитая туристическая инфраструктура, наличие зон отдыха, безопасность, конкурентные цены на товары и услуги, качество обслуживания, наличие зрелищных и развлекательных заведений, наличие оздоровительных и спортивных объектов.

Коммуникативная модель туристического региона в Волгоградской области находится только на этапе становления. Она включает следующие компоненты:

1. Разработка стратегии развития туризма.
2. Создание моделей туристских объектов (для Волгоградской области это может быть культурно-познавательный туризм, лечебно-оздоровительный туризм, деревенский туризм, речные круизы, охота).
3. Материальная / кадровая / маркетинговая обеспеченность туристического потенциала (инфраструктура, подготовка кадров для туристической индустрии, знание иностранных языков, карты).

Перспективы у Волгоградской области есть, и это направление является, по данным нашего исследования, стратегическим в формировании имиджа региона (25,1 % респондентов).

Коммуникативная модель формирования и продвижения имиджа региона включает в себя определение целей продвижения, целевых аудиторий, выбор каналов коммуникаций и форм работы относительно каждой из групп; она также должна предложить каналы получения обратной связи (Приложение 5).

Коммуникативная модель имиджа региона предусматривает комплекс мер по анализу, разработке концепции, апробации, внедрению, оценке, поддержанию создаваемого образа в оценках и суждениях жителей региона, власти, бизнесменов, инвесторов. Это система, включающая в себя работу со всеми сферами жизни общества, с историей региона, с его внешним обликом, с социальным самочувствием жителей региона, с привлекательностью региона с точки зрения бизнеса, экономики, экологии и т.д. Это грамотное ведение коммуникативной политики согласно выбранному плану действий (Рисунок 3.3.6).

На основе проанализированных коммуникативных моделей имиджирования территории нами была разработана модель формирования имиджа региона, включающая в себя 4 этапа:

I этап – диагностический, предполагающий сбор информации о социально-экономических показателях, фактах, мнений.

II этап – этап проектирования имиджа региона как целостного позитивного образа:

- 1) определение целей продвижения и целевой аудитории, стейкхолдеров;
- 2) привлечение ресурсов;
- 3) разработка имиджевых программ с планом мероприятий, фирменного регионального стиля.

III этап – этап реализации:

- 1) продвижение положительного имиджа региона, ориентирование технологий продвижения имиджа региона на максимальное количество населения;
- 2) выбор каналов и технологий коммуникации;
- 3) реализация мероприятий;
- 4) мониторинг возможных проблем, профилактика проблем имиджирования территории.

IV этап – этап оценки эффективности сформированного имиджа, сбор контрольной информации.



Рисунок 3.3.6 – Процесс управления имиджем региона³⁸³

Каждый этап коммуникативной модели предполагает процессы информирования, формирования положительного отношения, вовлечения, установления обратной связи с потребителями имиджа региона.

Распространение информации о регионе возможно в следующих направлениях:

- через посетителей региона по линии органов местного самоуправления;
- через посетителей региона по линии конкретных предприятий и организаций;
- через посещающие региона официальными делегациями;
- через проводимые в России и за рубежом выставки, ярмарки, конференции, другие информационные проекты, в которых представители региона принимают участие;

³⁸³ Цит. по: Мещеряков Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории // Проблемы современной экономики. 2009. № 2 (30). URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2663> (дата обращения: 13.08.20).

- через торговые представительства региона в Российской Федерации и за рубежом;
- через представительства зарубежных стран в регионе,
- через российские, зарубежные и международные организации, туристические фирмы, местные и центральные СМИ.

Для установления тесных деловых контактов и обратной связи, необходимых для успешной реализации отдельных направлений продвижения имиджа региона, из целевых аудиторий необходимо выделить отдельные группы «лидеров мнений». К ним можно отнести тех, кто по роду своей деятельности и направленности общественной ориентации может быть активно вовлечен в реализацию предлагаемой коммуникативной модели (общественные организации, медийные личности, герои труда, известные поэты, художники, композиторы, театральные деятели). Единую программу реализации данной модели может разработать созданный при региональной администрации орган – Совет, который может войти в состав Совета по региональному развитию при губернаторе. Руководители региона и расположенных на его территории муниципальных образований заинтересованы в том, чтобы в Волгоградской области было престижно жить и работать, чтобы не только российские, но и зарубежные инвесторы стремились вкладывать прямые инвестиции, а за названием региона стоял четко сформированный ряд позитивных ассоциаций.

Все жители Волгоградской области должны стать непосредственными акторами нового коммуникативного поля.

Основными группами потребителей территории, на наш взгляд, являются:

- постоянные жители и потенциальные жители, для которых важны соответствующие природно-климатические условия; комфортные социально-экономические условия, заключающиеся в гарантированной занятости, достойном уровне доходов, доступности жилья, развитой социальной инфраструктуре, приемлемых ценах на товары и услуги; экологическая безопасность; социальная защищенность, то есть достойный уровень пенсий, достаточный объем социальных льгот; социальная безопасность, уверенность в завтрашнем дне; социальная релаксация, национальная гордость и поддержка землячества;
- инвесторы, бизнес. Основные характеристики мультиполезности территории для данной группы потребителей заключаются в наличии ресурсов, развитой инфраструктуре, гарантиях сохранности вложений/бизнеса, возможностях минимизации рисков/затрат; про-

грессивном законодательстве; приемлемой налоговой политике; прогрессивной инвестиционной политике; позитивной репутации руководства территории; низком уровне коррупции.

Предлагаемая нами коммуникативная модель реализуется в масштабе региона, она должна учитывать характеристики уже имеющейся коммуникационной среды, преобладание каких-либо каналов коммуникации, доверие к ним. Так, по данным проведенных исследований, основными источниками коммуникации являются отношение жителей региона к информации, их осведомленность и общая заинтересованность в получении новых знаний, а также социально-экономический климат.

Одним из информационных звеньев в данной коммуникативной модели являются официальные сайты Администрации Волгоградской области и сайты муниципальных образований. Сайты предоставляют наиболее полную информацию для аудитории. Они могут отражать интерактивную работу, при которой каждый посетитель сайта может стать участником региональных проектов, создателем чего-либо. При создании интерактивных страниц на официальных сайтах должна быть разработана единая теоретическая концепция, способствующая развитию интереса к региону, его ресурсам, потенциалу, возможностям их использования и приумножения. Сайт должен предусматривать обратную связь, интеракции, консультирования, как на сайтах Москвы, Санкт-Петербурга, Белгорода и других городов, регионов России.

Следующим этапом реализации коммуникативной модели является определение направлений работы с каждой из групп внешних потребителей территории:

- деловые посетители, чьими территориальными потребностями являются: развитый гостиничный бизнес, развитая выставочно-ярморочная инфраструктура, наличие деловых центров, развитая транспортная инфраструктура, безопасность, конкурентные цены на товары и услуги, развитая система общепита;

- туристы, для которых важны природно-климатические условия, уникальные природные объекты, культурно-исторические объекты; развитая туристическая инфраструктура, наличие зон отдыха, безопасность, качество обслуживания, конкурентные цены на товары и услуги, развитая система общепита, наличие зрелищных и развлекательных мероприятий, наличие оздоровительных и спортивных объектов³⁸⁴.

³⁸⁴ Важенина И. С. Имидж, репутация и бренд территории. Монография / И. С. Важенина. Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2013. 408 с.

Позиционирование Волгоградской области как мультиполезной территории позволит отобрать наиболее эффективные каналы коммуникации и предусмотреть меры по минимизации потенциальных социальных рисков в работе с каждой целевой группой.

В процессе разработки коммуникативной модели должны анализироваться варианты комбинированного использования коммуникационных инструментов, технологий, с тем чтобы определить, какие из них наилучшим образом подходят для достижения целей. Возможность выбора между инструментами, технологиями является важным показателем эффективной работы, учитывая разнообразие целевой аудитории (если рассматривать в целом жителей региона).

На данном этапе подготавливаются программы имиджирования Волгоградской области для разных целевых аудиторий, то есть определяется, по каким каналам и в какой форме должна им передаваться информация. Например, для Администрации Волгоградской области:

- анализ возможностей, перспектив, обоснование необходимых условий реализации инвестиционных проектов в Волгоградской области;

- формирование имиджа Волгоградской области как региона побед: исторических, трудовых, спортивных. Патриотическое и цивилизационное содержание образа Победы, наполнение его современными мирными смыслами;

- формирование системы антикризисного PR для нейтрализации событий, негативно влияющих на имидж региона.

Реализация коммуникативной стратегии власти и СМИ предполагает проведение PR-кампаний, включающих три составляющих:

- привлечение внимания к Волгоградской области потенциальных инвесторов и формирование в инвестиционном сообществе позитивного мнения об области как о благоприятном месте для размещения инвестиций;

- продвижение имиджа области в среде потенциальных инвесторов;

- формирование поддержки действий руководства области по привлечению инвестиций.

Инструментальными компонентами реализации разработанной нами коммуникативной модели формирования имиджа региона являются:

- *PR*: презентации и участие в форумах/симпозиумах. Проведение акций, праздников, презентаций, экскурсий, фестивалей, спор-

тивных чемпионатов (как чемпионат мира по футболу в 2018 г.), главным результатом этой работы является эмоциональное воздействие и реализация ценностной модели;

- *маркетинг*: контакты и переговоры с целевыми потенциальными инвесторами;

- *продвижение*: организация встреч и семинаров, презентаций, проведение конференций и форумов, принятие и организация миссий, визиты высших должностных лиц. Волгоградская область должна стать площадкой для ежегодного проведения Всероссийских и международных мероприятий (кинофестиваль «Сталинградская сирень», Шабунинские чтения, и др.);

- *реклама*: рекламные кампании на ТВ и в СМИ, буклеты и брошюры, ведение веб-сайтов и т.д. Использование нетрадиционных каналов коммуникации (витрины мультибрендовых бутиков могут использоваться в качестве канала коммуникации для молодых девушек и юношей, следящих за тенденциями моды), любые предметы могут стать каналами коммуникации по продвижению новых образов региона (например, остановки). Социальная реклама о региональных объектах, программах, жителях региона. Для этих целей могут быть использованы СМИ, также билборды вблизи главных дорог в городах и области.

Работа с разными группами потребителей имиджа региона должна включать:

- обеспечение постоянного присутствия в СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет, форумы);

- интеграцию в проекты о здоровом образе жизни: продвижение спортивных проектов (велосипедный спорт, байдарки и т.д.), национальный проект «Здоровье», диспансеризация населения, ежегодная акция «Сохрани свое сердце здоровым», акция «Эффективное управление – кадровый резерв»;

- мониторинг системы регионального взаимодействия федеральных и муниципальных органов власти, СМИ и субъектов региональных экономических интересов с региональным населением, другими регионами, инвесторами;

- использование айдентики кампании продвижения региона, когда при разработке стиля региона должна учитываться простота и функциональность использования логотипа региона на любых поверхностях, возможность внесения каких-либо изменений в рамках определенного контекста;

– возрождение исторических брендов и использование их возможностей: «Русский Чикаго» (отражает темпы промышленного возрождения и развития), «Урюпинск – центр российской провинции», «Волгоградская область – казачий край», «Трактор как бренд», «Волгоградское качество» и других;

– разработка и продвижение региональных/городских мифов.

Совмещение нескольких масштабных проектов может подчеркнуть перспективность региона, его потенциал, а также оказать сильное влияние на имидж. Данное предложение подчеркивает, что любая коммуникативная модель должна быть рассмотрена не только в комплексе, но и в контексте.

Предложенная коммуникативная модель имиджа региона является базой для разработки концепции и стратегии развития Волгоградской области.

Информировать население Волгоградской области, выбирая каналы и формы коммуникации, которые будут влиять на людей, – главная задача в продвижении имиджа региона. Выстраивание работы должно быть организовано таким образом, чтобы визуальные, вербальные, событийные аспекты коммуникации преобразовывались в поведенческие, что является залогом успеха кампании по продвижению имиджа региона.

Модель показывает эффективность имиджирования территории как для жителей региона, отдельно каждого человека, так и для представителей бизнеса, возможных инвесторов и органов власти и управления региона. Правильное ведение коммуникационной политики с каждой из групп целевых аудиторий позволит изменить не только жизнь человека в регионе, но и облик региона, и его восприятие жителями и гостями.

Эти факторы оказывают непосредственное влияние на то, как человек воспринимает мир, в котором живет, и как он его может воспринимать. Отношение человека к региональному пространству, отношение к его изменениям – это то, с чем должен работать каждый специалист по коммуникациям, реализующий какой-либо проект в системе формирования имиджа региона.

Подводя итог, отметим, что имидж региона комплексный и многогранный коммуникативный феномен. При формировании имиджа региона нужно учитывать, что сам по себе регион является многомерным социальным пространством с большим количеством акторов.

В процессе их взаимодействия возникает определенный символический капитал региона, оказывающий влияние на его имидж.

Наряду с этим, имидж региона формируется под воздействием различных объективных и субъективных факторов. Сюда можно отнести географическое положение, климатические и исторические особенности, социально-экономические показатели, а также удовлетворенность населения предоставляемыми в регионе услугами, оценку качества и ритма жизни, общую безопасность и комфортность проживания в регионе, и даже дружелюбие местных жителей.

Учитывая эти факторы, становится очевидным, что процесс формирования положительного имиджа региона должен осуществляться на основе диалога между всеми субъектами коммуникативного пространства региона. В этот процесс формирования имиджа региона должны быть вовлечены всевозможные управленческие ресурсы, средства массовой информации, рекламные агентства, архитектурные институты, инвесторы, спонсоры, и, несомненно, население. Применение современных научных разработок и использование новейших технологий по имиджированию пространства региона позволит существенно улучшить конкурентные позиции Волгоградской области как на федеральном уровне, так и на международном уровне, что обеспечит формирование и продвижение положительного имиджа региона, выход из затянувшегося кризиса и депрессивного состояния, возрождение Волгоградской области.

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 носят актуальный характер для Волгоградской области. Экономические и человеческие ресурсы, история и современность Волгоградской области являются основой для устойчивой региональной идентичности, благоприятного психологического климата, следовательно, и формирования имиджа региона, который предопределяет его экономическую, политическую, социальную перспективу. Изменение имиджа региона происходит в результате информационной политики, проявляющейся в региональном планировании и пропаганде разных сторон жизнедеятельности области, качества региональной продукции и услуг, истории и традиций, ярких проявлений сотрудничества с другими регионами и странами, повышения гражданской активности населения и участия его в управлении региональным развитием.

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 нем 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. Данная монография основана на результатах комплексных социологических исследований, проведенных в рамках реализации грантов РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ», РФФИ № 16-13-34011 «Миграционные риски в полиэтничном регионе: социолого-управленческий анализ», РФФИ № 19-411-34002 «Территориальные общности в условиях социальных трансформаций: социолого-управленческий анализ». В проведенных авторских исследованиях был осуществлен анализ актуальных и социально значимых проблем Волгоградского региона, среди которых: ремиссия социально-экономической ситуации, средняя инвестиционная привлекательность региона, репутация Волгоградской области как проблемного региона (*объективные факторы* формирования имиджа региона), низкая степень доверия населения к региональной и муниципальной власти, которая, по мнению опрошенных, «коррупционирована, бездеятельна и информационно закрыта, эпизодически взаимодействующая с общественностью, в основном в период избирательных кампаний, а СМИ представляют интересы региональной и муниципальной власти, но не регионального сообщества» (*субъективные факторы* формирования имиджа региона).

Формирование позитивного имиджа региона в этих условиях носит затруднительный характер и нуждается в новых подходах и стратегиях субъектов формирования и продвижения имиджа региона.

Разработанная автором коммуникативная модель формирования и продвижения имиджа региона (Приложение 5) основана на реализуемой стратегии устойчивого развития региона, положительной репутации, финансово-экономических, политических, информационных и социокультурных составляющих регионального развития.

Имидж региона большинство экспертов определили как «конкурентоспособный ресурс, маркетинговый инструмент и эффективные взаимоотношения с другими регионами», следовательно, важным при формировании и продвижении имиджа региона является позиционирование региона во внутренней и внешней средах управления. Имидж рассматривается нами как социокультурное явление, информационный

продукт 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.

Имидж региона может быть представлен в форме первичного имиджа – комплексного представления о территории в результате первичного знакомства с регионом и вторичного имиджа – позицией региона относительно других регионов России, в конкурентной борьбе с другими регионами, его репутацией в стране и за рубежом. И первичный, и вторичный имиджи структурированы объективными и субъективными факторами.

Формирование и трансляция имиджа региона в рамках социокультурной коммуникации обладает следующими особенностями: коммуникатором-заказчиком является федеральная, региональная и муниципальная исполнительная власть; коммуникаторами-исполнителями – СМИ; сообщения делятся на базовые: устойчивые, максимально формализованные (гимн, флаг и др.), 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 региона 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.

Существующий смешанный имидж Волгоградской области пока не удовлетворяет его жителей, и большинство населения считает регион средне привлекательной экономической, политической, социокультурной средой. Имидж региона на уровне констатации – это символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, ее репутации, сформировавшееся в общественном мнении. Это комплекс рациональных и эмоциональных представлений об определенной территории. Для Волгоградской области имидж-констатацию во многом определяет героическое историческое прошлое, не позволяя рассматривать имидж Волгоградской области как негативный и создавая основу для улучшения имиджа региона.

Волгоградский регион устойчиво ассоциируется у его жителей и волгоградцев, уехавших из региона, но связанных с Волгоградской областью устойчивыми социальными практиками, только с символами

Сталинградской битвы, Великой Отечественной войны. Современные символы, как и известные личности, не получили на сегодняшний день широкого представления у жителей Волгоградского региона и других российских регионов.

Большинство респондентов и информантов исследования, проведенного в рамках реализации гранта РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» (опрошенное население, внутренние и внешние эксперты) считают, что будущий имидж региона связан с позиционированием региона как промышленного, строительного и сельскохозяйственного и туристического центра, что предполагает развитие данных направлений в регионе и изменения содержания, форм, каналов социальной коммуникации акторов социального пространства. Имидж-проекция предполагает 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 со сложившейся траекторией развития региона, и значимый исторический ресурс «региона-победителя», постоянно наполняемый в процессе управления новыми смыслами и практиками, способен формировать образ региона через интерпретацию динамичного, развивающегося, позитивно изменяющегося социального текста.

Проведенное исследование позволило выявить следующие стратегические направления (восходящие тренды) формирования имиджа региона:

- 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 памяти³⁸⁵.

Но имидж региона естественным путем не создается, он является продуктом сознательного и управляемого осмысления, продуктом

³⁸⁵ Дроздова Ю. А. Имиджелогия региона. Учебно-методическое пособие. Волгоград: Изд-во Волгоградского института управления РАНХиГС. 2016. 127 с.

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. Как показал проведенный контент-анализ региональных и федеральных печатных и электронных СМИ, существуют значительные контекстуальные различия в понимании региональных проблем и путей их решения у населения и СМИ. Так, учредители изданий, отражая в текстах в основном интересы органов региональной власти, демонстрируют значительные отличия от интересов аудитории в определении актуальности и значимости освещаемых проблем, что позволяет диагностировать рост недоверия к СМИ со стороны населения, снижение роли данных субъектов в управлении региональным развитием, снижение целевой аудитории, что затрудняет формирование и продвижение имиджа Волгоградской области.

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 регионов и страны в целом, оно имеет первостепенное значение для реализации инвестиционной политики. Ведущая роль принадлежит деятельности региональных органов власти. Она направлена на разработку и реализацию планов стратегического развития территориальных образований. 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 в значительной степени зависит эффективность создания позитивного образа региона, положительная репутация, финансово-экономические, политические и социокультурные составляющие регионального развития.

Изменение восприятия и оценки региона населением будет зависеть от степени удовлетворенности регионом как местом жительства, повышения качества жизни, развития пространственных преимуществ, которыми обладает Волгоградская область по сравнению с другими российскими регионами, деятельности региональной и муниципальной власти, улучшения репутации политических акторов, что является важным ресурсом инвестиционной привлекательности региона, условием формирования позитивного имиджа территории, осуществления стратегии сопротивления межрегиональному неравенству и возрождения провинциального региона.

Имидж региона должен обеспечивать идентификацию субъекта Российской Федерации внутри страны и за ее пределами, причем идентифицировать в выгодном свете. Имидж региона должен быть отражением лучших черт ментальности и традиций населения территории, его истории, выполнять идеологическую консолидирующую функцию, объединяя многонациональное население региона для выполнения общих задач и формируя территориальную общность волгоградцев.

Имидж региона по своей сути является квинтэссенцией миссии и стратегии развития российских территорий. Реализация долгосрочных проектов в регионах Российской Федерации предполагает пересмотр управленческих подходов к имиджированию регионов и внедрение разработанных коммуникативных моделей, в том числе автором данной монографии.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

Волгоградская область. Законы. О Стратегии социально-экономического развития Волгоградской области до 2025 года: Закон Волгоградской области от 21.11.2008 № 1778-ОД (с изменениями на 16.02.2018 года) / Волгоградская область. Законы. – Доступ из СПС Гарант (дата обращения: 05.04.2021). – Текст: электронный.

Государственная программа Волгоградской области «Развитие туризма в Волгоградской области» (утверждена постановлением администрации Волгоградской области от 09 апреля 2019 г. № 168-п) – Текст: электронный.

– URL: <https://tourism.volgograd.ru/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0%20%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%B8%D0%B5%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B0%20%D0%B2%20%D0%92%D0%BE%D0%BB%D0%B3%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%B4%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B81.pdf> (дата обращения 06.08.2020).

Аверинцев, С. С. Символ / С. С. Аверинцев. – Текст: непосредственный // София-Логос. Словарь. – 2-е издание, исправленное. – Киев: Духлітера, 2001. – С. 155–161.

Андерсон, Б. Воображаемые сообщества. Размышления об истоках и распространении национализма / Б. Андерсон; перевод с английского В. Г. Николаева; Московский институт социологии РАН, Московская высшая школа социальных и экономических наук; Центр фундаментальной социологии. – Москва: Кучково поле, 2016. – 416 с. – Текст: непосредственный.

Ахмедова, М. Сталинград. Возвращение. Как город герой на Волге снова оказался на передовой / М. Ахмедова. – Текст: непосредственный // Русский репортер. – 2014. – № 1-2. – С. 21–28.

Балацкий, Е. В. Инвестиционный портрет российских регионов / Е. В. Балацкий. – Текст: непосредственный // Мониторинг общественного мнения. – 2009. – № 6 (94). – С. 63–81.

Барановский, Н. Н. Избранные труды. Становление советской экономической географии / Н. Н. Барановский. – М.: Мысль, 1980. – 287 с. – Текст: непосредственный.

Барт, Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт; перевод с французского, составление, общая редакция и вступительная

статья Г. К. Косикова. – Москва: Прогресс, 1989. – 616 с. – Текст: непосредственный.

Бауман, З. Глобализация. Последствия для человека и общества: перевод с английского / З. Бауман. – Москва: Весь Мир, 2004. – 188 с. – Текст: непосредственный.

Белл, Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл. – Текст: непосредственный // Новая технократическая волна на Западе. – Москва: Прогресс, 1986. – С. 330–342.

Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман; перевод Е. Д. Руткевич. – Москва: Медиум, 1995. – 323 с. – Текст: непосредственный.

Берд, Л. Продай себя. Тактика совершенствования вашего имиджа / Л.; перевод с английского Т. А. Сиваковой. – Москва: Амаффея, 2004. – 208 с. – Текст: непосредственный.

Бодрийяр, Ж. В тени молчаливого большинства или Конец социальности вещей: перевод с французского / Ж. Бодрийяр. – Екатеринбург: Editions DENOEL, 2000. – 96 с. – Текст: непосредственный.

Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры знака: перевод с французского / Ж. Бодрийяр. – Москва: Республика: Культурная революция, 2006. – 269 с. – Текст: непосредственный.

Бодрийяр, Ж. Реквием по масс-медиа: перевод с французского / Ж. Бодрийяр. – Текст: непосредственный // Политика и поэтика: сборник статей. – Санкт-Петербург: Алетейя, 1999. – С. 193–226.

Бордвик, Й. В режиме разговора: некоторые мысли о свободе коммуникации в сети проводной страны / Й. Бордвик, Б. ван Каам. – Varn: Bosch&Keuning, 1982. – 161 с. – Текст: непосредственный.

Бочаров, М. П. Фонология: контекстное позиционирование / М. П. Бочаров. – Текст: непосредственный // Маркетинговые коммуникации. – 2008. – № 2. – С. 108–121.

Бровкина, Ю. Ю. Бренд как образ социального объекта / Ю. Ю. Бровкина. – Текст: непосредственный // Вестник Челябинского государственного педагогического университета. – 2009. – № 1. – С. 248–252.

Бурдье, П. Социология политики: перевод с французского / П. Бурдье. – Москва: Socio-Logos, 1993. – 336 с. – Текст: непосредственный.

Бурдье, П. Социология социального пространства / П. Бурдье; ответственный редактор, переводчик Н. А. Шматко. – Москва; Санкт-Петербург: Институт экспериментальной социологии: Алетейя, 2007. – 288 с. – Текст: непосредственный.

Брунер, Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации: пер. с англ. Дж. Брунер. – М.: Прогресс, 1977. – 413 с. – Текст: непосредственный.

Важенина, И. С. Имидж, репутация и бренд территории: монография / И. С. Важенина. – Екатеринбург: ИЭ УрО РАН, 2013. – 408 с. – Текст: непосредственный.

Важенина, И. С., Важенин, С. Г. Типологизация и ранжирование территорий на основе характеристик имиджа и репутации / И. С. Важенина, С. Г. Важенин – Текст: непосредственный // Региональная экономика: теория и практика. – 2013. – 31 (310). – С. 3–11.

Ван Гелдер, С. Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории / С. Ван Гелдер. – Текст: непосредственный // Бренд-менеджмент, 2009. – № 2. – С. 66–71.

Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Москва: Прогресс, 1990. – 808 с. – Текст: непосредственный.

Верлен, Б. Общество, действие и пространство. Альтернативная социальная география / Б. Верлен. – Текст: непосредственный // Социологическое обозрение. – 2001. – № 2. – Т. 1. – С. 25–46.

Визгалов, Д. Маркетинг города / Д. Визгалов. – Москва: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 144 с. – Текст: непосредственный.

Виндельбанд, В. Дух и история: избранное: перевод с немецкого / В. Виндельбанд. – Москва: Юрист, 1995. – 687 с. – Текст: непосредственный.

Власова, М. Приезжайте гости, дорогие. Потенциал для развития / М. Власова. – Текст: непосредственный // Business Аналитик. – 2013. – № 9/10.

Водолагин, М. А. Очерки истории Волгограда (1589–1967 гг.) / М. А. Водолагин. – Москва: Наука, 1969. – 448 с. – Текст: непосредственный.

Волгоград признан самым депрессивным городом России в 2019 году. – Текст: электронный // Город героев: сайт. – URL: <http://gg34.ru/news/society/30098-volgograd-priznan-samym-depressivnym-gorodom-rossii-v-2019-godu.html> (дата обращения: 05.08.2020).

Волгоград. Четыре века истории / В. И. Томарев, Б. С. Абалихин, Л. С. Орлова [и др.]. – Волгоград: Ниж.-Волж. книж. изд-во, 1989. – 416 с. – Текст: непосредственный.

Волжско-Донской листок / редактор Н. И. Кузьменко. – Царицын: Саратовская губерния, 1885–1901.

Выготский, Л. С. Собрание сочинений: в 6-ти т. Т. 3. Проблемы развития психики / Л. С. Выготский; Под ред. А. М. Матюшкина. – М.: Педагогика, 1983. – 368 с. – Текст: непосредственный.

Галумов, Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов. – Москва: Известия, 2005. – 552 с. – Текст: непосредственный.

Галумов, Э. А. Международный имидж России: стратегии формирования / Э. А. Галумов. – Москва: Известия, 2003. – 450 с. – Текст: непосредственный.

Гидденс, Э. Устроение общества: очерк теории структуриации / Э. Гидденс. – Москва: Академический Проект, 2003. – 528 с. – Текст: непосредственный.

Гравер, А. А. Образ, имидж, бренд страны: понятия и направления исследования / А. А. Гравер. – Текст: непосредственный // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. – 2012. – № 3 (19). – С. 29–45.

Гранберг, А. Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов / А. Г. Гранберг; Государственный университет Высшая школа экономики. – 4-е издание [стереотипное]. – Москва: ГУ ВШЭ, 2004. – 494 с. – Текст: непосредственный.

Грошев, И. В., Степанычева, Е. В. Факторы, влияющие на формирование бренда города / И. В. Грошев, Е. В. Степанычев. – Текст: непосредственный // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. – № 4. – С. 83–95.

Гуссерль, Э. Картезианские размышления / Э. Гуссерль; перевод с немецкого Д. В. Складнева. – Санкт-Петербург: Наука: Ювента, 1998. – 316 с. – Текст: непосредственный.

Давыденко, В. А. Проблемы пространственной развития России: поиск пути или путь поиска? / В. А. Давыденко. – Текст: непосредственный // Вестник Тюменского государственного университета. Социология. – 2014. – № 8. – С. 173–181.

Давыденко, В. А. Современные мировые контексты социологии села в реалиях российской сельской жизни / В. А. Давыденко, Е. В. Андрианова, М. В. Худякова. – Текст: непосредственный // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. – 2020. – Т. 6. – № 3 (23). – С. 79–129.

Данилевский, Н. Я. Россия и Европа / Н. Я. Данилевский; Составление и комментарии Ю. А. Белова / Отв. ред. О. Платонов. – М.:

Институт русской цивилизации, 2008. – 816 с. – Текст: непосредственный.

Дашковский, П. К. К вопросу о соотношении категорий «менталитет» и «ментальность»: историко-философский аспект / П. К. Дашковский. – Текст: непосредственный // Философские дескрипты. Выпуск 2. Алтай: АлтГУ, 2002. – С. 36–43.

Деррида, Ж. Голос и феномен, и другие работы по теории знака Гуссерля / Ж. Деррида; перевод с французского С. Г. Калинина, Н. В. Сулова. – Санкт-Петербург: Алетейя, 1999. – 208 с. – Текст: непосредственный.

Джанджугазова, Е. А. Маркетинг туристских территорий / Е. Джанджугазова. – Москва: Академия, 2006. – 224 с. – Текст: непосредственный.

Добрякова, М. С. Исследование локальных сообществ в социологической традиции / М. С. Добрякова. – Текст: непосредственный // Социологические исследования. – 1999. – № 7. – С. 125–133.

Доклад святейшего Синода о дозволении братьям Гернгутерам селиться в России. 22 декабря 1763 г. – Текст: непосредственный // Русская старина. – 1878. – Т. XXIII. Вып. 12. – С. 712–713.

Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 348 с. – Текст: непосредственный.

Дроздова, Ю. А. Коммуникативные аспекты региональной идентичности: управленческо-социологический анализ: управленческо-социологический анализ: диссертация канд. социол. наук: 22.00.08. Волгоград, 2006. – 201 с. РГБ ОД, 61:07-22/64. – Текст: непосредственный.

Дроздова, Ю. А. Качественные методы в исследовании региональной идентичности / Ю. А. Дроздова. – Текст: непосредственный // Научный вестник Волгоградского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – 2011. Серия: политология и социология. № 1. – С. 105–108.

Дроздова, Ю. А. Региональная идентичность: управление процессом конструирования. – Волгоград: ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы». – Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2011. – 196 с. – Текст: непосредственный.

Дроздова, Ю. А. Бизнес-имидж территории в региональной экономической политике (на примере Волгоградской области) /

Ю. А. Дроздова. – Текст: непосредственный // Научный вестник Волгоградского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Серия: экономика. – 2014. – № 2. – С. 16–23.

Дроздова, Ю. А. Брендинг территории в контексте регионального развития (на примере Волгоградской области) / Ю. А. Дроздова. – Текст: непосредственный // Научный вестник Волгоградского филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Серия: политология и социология. – 2015. – № 1. – С. 42–48.

Дроздова, Ю. А. Дискурсы повседневности и аффектов в тексте регионального пространства (на примере Волгоградской области) / Ю. А. Дроздова. – Текст: непосредственный // Вестник Московского Государственного Университета. Серия 18. Политология и социология. – 2016. – № 3. – С. 175–192.

Дроздова, Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения / Ю. А. Дроздова. – Текст: непосредственный // Бизнес. Образование. Право: вестник Волгоградского института бизнеса. – 2014. – № 4 (29). – С. 165–172.

Дроздова, Ю. А. Локальный контекст «убывающего» региона: к вопросу о возможностях возрождения провинции (на примере Волгоградской области) / Ю. А. Дроздова. – Текст: непосредственный // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 4. – 2014. – № 6. – С. 71–77.

Дроздова, Ю. А. Символическое пространство через призму информационной модернизации региона (на примере Волгоградской области) / Ю. А. Дроздова. – Текст: непосредственный // Социокультурные и природно-ресурсные факторы сбалансированности модернизации регионов России: материалы X Всероссийской научно-практической конференции по программе «Социокультурная эволюция России и ее регионов», г. Пермь, 14–17 октября 2014 г. – Пермь, 2014. – С. 278–283.

Дроздова, Ю. А. Социальные последствия иммиграции для принимающего региона (на примере Волгоградской области) / Ю. А. Дроздова. – Текст: непосредственный // Вестник ВолГУ. Серия 7. 2017 – Т. 16. – № 1. С. 100–108.

Дроздова, Ю. А. Полиэтнический регион в современном исследовательском дискурсе / Ю. А. Дроздова, Г. В. Лысенко – Текст: непосредственный // Власть. – 2017. – № 10. – С. 41–46.

Дроздова, Ю. А. Символический ресурс региона как фактор развития территории / Ю. А. Дроздова. – Текст: непосредственный //

Социокультурные и социальноэкономические факторы развития инновационных систем в регионах: Сб. докладов участников XIV Всерос. науч.-практ. конф. по программе «Проблемы социокультурной эволюции России и ее регионов» (15–17 октября 2018 г., Тула) / Сост. и общ. ред. Н. И. Лапин, В. И. Мосин. – Тула: Тул. гос. пед. ун-т им. Л. Н. Толстого, 2018. – 419 с. – С. 293–300.

Дроздова, Ю. А. Имиджелогия региона. Учебно-методическое пособие / Ю. А. Дроздова. – Волгоград. Изд-во: Волгоградский институт управления ФГБОУ ВО РАНХиГС, 2017. – 131 с. – Текст: непосредственный.

Дроздова, Ю. А. Основные методологические подходы в исследовании региона / Ю. А. Дроздова. – Текст: непосредственный // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки». – 2018. – № 4. – С. 26–37.

Дроздова, Ю. А. Миграция как социальный ресурс территориальных общностей / Ю. А. Дроздова. – Текст: непосредственный // Pri-
moaspectu. – 2020. – № 1. – С. 56–64.

Дулина, Н. В. Социокультурное пространство Юга России в условиях модернизации / Н. В. Дулина. – Текст: непосредственный // Инновационно-предпринимательское образование в контексте повышения качества жизни: Материалы Международной научно-практической конференции 12 декабря 2018 г.: в 3-х частях. – Алматы: Университет «Туран», 2019. – Ч. 1. – С. 15–19.

Дулина, Н. В. Имидж Волгоградской области в восприятии экспертов / Н. В. Дулина, В. В. Токарев. – Текст: электронный. URL: http://ashpi.asu.ru/studies/2008/vo_image.html (дата обращения 25.12.2020).

Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда. Метод социологии: перевод с французского / Э. Дюркгейм. – Москва: Наука, 1991. – 576 с. – Текст: непосредственный.

Зайналабдиев, В. Х. Медийные коммуникативные практики как фактор формирования позитивного имиджа посткризисного региона / В. Х. Зайналабдиев. – Текст: непосредственный // Мир лингвистики и коммуникации: электронный журнал. – 2013. – № 33. – С. 17–27.

Залуцкая, Н. М. Маркетинг и имиджевая политика города / Н. М. Залуцкая. – Текст: электронный // Известия Иркутской государственной экономической академии: электронный журнал. – 2010. – № 6. – URL: <http://eizvestia.isea.ru/reader/article.aspx?id=7063> (дата обращения: 02.04.2019).

Замятин, Д. Н. Понятие геокультуры: образ и его интерпретация / Д. Н. Замятин. – Текст: электронный // Гуманитарный портал. – URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/3223> (дата обращения: 06.08.2020).

Замятин, Д. Н. Феноменология географических образов / Д. Н. Замятин. – Текст: электронный. – URL: <https://magazines.gorky.media/nlo/2000/6/fenomenologiya-geograficheskikh-obrazov.html> (дата обращения 20.03.2021).

Замятин, Д. Н. Гуманитарная география: Пространство и язык географических образов / Д. Н. Замятин. – Санкт-Петербург: Алетейя, 2003. – 331 с. – Текст: непосредственный

Замятина, Н. Ю. Вариации региональных образов: когнитивно-географические контексты / Н. Ю. Замятина. – Текст: непосредственный // Полис. – 2004. – № 5. – С. 85–97.

Зборовский, Г. Е. Региональное социальное пространство как социологический феномен / Г. Е. Зборовский. – Текст: непосредственный // Социум и власть. – 2010. – № 4 (28). – С. 11–20.

Зеленеев, Ю. А. Золотоордынские города Поволжья: Возникновение, время существования и этнокультурная характеристика / Ю. А. Зеленеев. – Текст: непосредственный // История и современность. – 2010. – № 1. – С. 113–122.

Зиммель, Г. Как возможно общество? / Г. Зиммель. – Текст: непосредственный // Избранное: в 2 томах. Т. 2. Созерцание жизни. – Москва: Юристъ, 1996. – С. 509–526.

Злотницкий, Е. Э. Социальный механизм управления брендом региона: автореферат диссертации кандидата социологических наук: 22.00.08 / Злотницкий Евгений Эдуардович; [Место защиты: Гос. ун-т упр.]. – Москва, 2008. – 24 с.

Золина, Г. Д. Имидж региона в системе социальной и информационной политики / Г. Д. Золина. – Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2011. – 138 с. – Текст: непосредственный.

Зомбарт, В. Буржуа: этюды по истории духовного развития современного экономического человека: пер. с нем. / В. Зомбарт. – М.: Айрис-пресс, 2004. – 443 с. – Текст: непосредственный.

Зубаревич, Н. В. «Бремя регионов»: что изменилось за десять лет? / Н. В. Зубаревич. – Текст: непосредственный // Контрапункт. – 2016. – № 6. – С. 1–9.

Зырянов, А. И. Регион: пространственные отношения природы и общества / А. И. Зырянов. – Пермь: ГОУ ВПО ПГУ, 2006. – 372 с. – Текст: непосредственный.

Иванов, Н., Патрушев, В. И. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления. – М.: ЗАО Издательство «Экономика», 2001. – 327 с. – Текст: непосредственный.

Имидж России: город, регион, страна / Под ред. И. А. Василенко. – Москва: Издатель Воробьев А. В., 2011. – 124 с. – Текст: непосредственный.

Иноземцев, В. Л. Неизбежность монополюсной цивилизации / В. Л. Иноземцев. – Текст: непосредственный // Мегатренды мирового развития. – М.: Экономика, 2001. – С. 29–60.

Информация о миграционной обстановке и основных направлениях деятельности управления по вопросам миграции ГУ МВД России по Волгоградской области за 12 месяцев 2018 года / Архив комитета по делам национальностей и казачества Волгоградской области. – Волгоград, 2019. – 7 с. – Текст: непосредственный.

История Сарепты. – Текст: электронный. – URL: <http://sareptamuseum.ru/%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F-%D1%81%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BF%D1%82%D1%8B/> (дата обращения 25.04.21)

История философии: энциклопедия /под редакцией А. А. Грицанова. – Минск: Интерпрессервис: Книжный дом, 2002. – 1376 с. – Текст: непосредственный.

Каган, М. С. Философская теория ценности / М. С. Каган. – Санкт-Петербург: ТОО ТК «Петрополис», 1997. – 205 с. – Текст: непосредственный.

Калюжная, Е. Г. Персональный имидж: лингвокультурологический аспект анализа понятия / Е. Г. Калюжная. – Текст: непосредственный // Политическая лингвистика. – 2011. – № 4. – С. 213–217.

Кардамонов, О. А. Социология символа / О. А. Кардамонов. – Москва: Academia, 2004. – 352 с. – Текст: непосредственный.

Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс: пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с. – Текст: непосредственный.

Келли, Дж. Психология личности. Теория личных конструктов / Дж. Келли. – СПб.: Речь, 2000. – 249 с. – Текст: непосредственный.

Кириллова, Н. Б. Медиасреда российской модернизации. – М.: Академический проект, 2005. – 400 с. – Текст: непосредственный.

Кирюнин, А. Е. Имидж региона как интериоризация культуры / А. Е. Кирюнин. – Москва: Книжный дом «Университет», 2000. – 143 с. – Текст: непосредственный.

Кон, И. С. Открытие «Я» / И. Кон. – М.: Политиздат, 1978. – 367 с. – Текст: непосредственный.

Костомаров, Н. И. Исторические произведения: автобиография / Н. И. Костомаров. – Киев: Лыбидь, 1990. – 736 с. – Текст: непосредственный.

Литвинов, Н. Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска региональной идентичности (часть 1) / Н. Н. Литвинов. – Текст: непосредственный // Бренд-менеджмент, 2010. – № 4. – С. 302–318.

Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – М.: Смысл: Академия, 2004. – 352 с. – Текст: непосредственный.

Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с. – Текст: непосредственный.

Козловский, В. В. Понятие ментальности в социологической перспективе / В. В. Козловский; Под ред. В. Д. Виноградова и В. В. Козловского. – СПб.: Алетейя, 1997. – 433 с. – Текст: непосредственный.

Крылов, М. П. Региональная идентичность в историческом ядре европейской России / М. П. Крылов. – Текст: непосредственный // Социологические исследования. – 2005. – № 3. – С. 13–23.

Кудашова, Ю. В. Имидж региона (Оренбургская область): монография / Ю. В. Кудашова. – Оренбург: Оренбург. гос. ун-т, 2011. – 284 с. – Текст: непосредственный.

Кулагина, И. И. Подходы к устойчивому экономическому развитию региона / И. И. Кулагина, Д. В. Семикин. – Текст: непосредственный // Бизнес. Образование. Право: вестник Волгоградского института бизнеса. – 2013. – № 1 (22). – С. 191–195.

Кулибанова, В. В. Инновационные каналы продвижения бренда территории / В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор. – Текст: непосредственный // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. – 2017. – Т. 10. – № 6. – С. 162–171.

Лавров, П. Л. Философия и социология. Избранные произведения в двух томах. – М. Мысль, 1965. – 752 с.

Лапин, Н. И. Регион, его статус и функции в российском обществе: теоретико-методологические основы исследования / Н. И. Лапин. – Текст: непосредственный // Социологические исследования. – 2006. – № 8. – С. 25–34.

Ларсен, С. У. Моделирование Европы в логике Роккана / С. У. Ларсен. – Текст: непосредственный // Политические исследования. – 1995. – № 1. – С. 39–57.

Лассуэлл, Г. Д. Язык власти / Г. Д. Лассуэлл. – Текст: непосредственный // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2006. Вып. 20. – С. 264–279.

Лексин, В. Н. Федеративная Россия и её региональная политика / В. Н. Лексин. – М.: ИНФРА – М, 2008 – 352 с. – Текст: непосредственный.

Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман. – Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с. – Текст: непосредственный.

Литвинов, Н. Н. Бренд-стратегия территорий. Алгоритм поиска региональной идентичности:(часть 1) / Н. Н. Литвинов. – Текст: непосредственный // Бренд-менеджмент. – 2010. – № 4. – С. 302–318.

Ломоносов, М. В. Об экономическом лексиконе / М. В. Ломоносов. – Текст: непосредственный // Избранные философские произведения. – М.: ГОСПОЛИТИЗДАТ, 1940. – 259 с.

Луман, Н. Общество как социальная система / Н. Луман; перевод с немецкого А. Ю. Антоновского. – Москва: Логос, 2004. – 232 с. – Текст: непосредственный.

Луман, Н. Реальность массмедиа / Н. Луман; перевод с немецкого А. Ю. Антоновского. – Москва: Праксис, 2005. – 256 с. – Текст: непосредственный.

Лысенко, Г. В. Информационно-коммуникативные аспекты взаимодействия «власть – общество» в социальном пространстве региона: социологический анализ: монография / Г. В. Лысенко; Волгоградская академия государственной службы. – Волгоград: ФГОУ ВПО ВАГС, 2010. – 279 с. – Текст: непосредственный.

Майкова, С. Имидж города в системе территориального маркетинга / С. Майкова. – Текст: непосредственный // Маркетинг. – 2011. – № 4 (119). – С. 56–65.

Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – Москва: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с. – Текст: непосредственный.

Макарычев, А. С. Регионализм, федерализм и ценности открытого общества / А. С. Макарычев. – Текст: непосредственный// Регион в составе Федерации: политика, экономика, право. – Нижний Новгород, 1999. – С. 43–64.

Маклюэн, М. Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего / М. Маклюэн; перевод с английского И. О. Тюриной. –

Москва: Акад. проект: Фонд «Мир», 2005. – 495 с. – Текст: непосредственный.

Маркетинг: большой толковый словарь / под редакцией А. П. Панкрухина; Гильдия маркетологов. – 2-е издание, стереотипное. – Москва: Омега-Л, 2010. – 261 с. – Текст: непосредственный.

Маркетинговая стратегия развития Волгограда до 2020 года в условиях преодоления последствий кризиса: монография / под редакцией О. В. Иншакова. – Волгоград: ВолГУ, 2011. – 454 с. – Текст: непосредственный.

Маркин, В. В. Региональная социология: проблемы социальной идентификации и моделирования российских регионов / В. В. Маркин. – Текст: электронный // Гражданское общество в России: электронная библиотека. – URL: http://www.civisbook.ru/files/File/Markin_Regionalnaya.pdf (дата обращения: 06. 08. 2020).

Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексного социологического исследования. / Под ред. Б. А. Грушина, Л. А. Ониква. – М.: Политиздат, 1980. – 446 с. – Текст: непосредственный.

Материкин, А. В. Очерки истории Царицынской Городской Думы (1797–1887 гг.): в 2 частях. Ч. 1 / А. В. Материкин; под редакцией Ю. Д. Гражданова. – Волгоград: Офсет, 2003. – 192 с. – Текст: непосредственный.

Мещеряков, Т. В. Имидж города как стратегический фактор эффективного маркетинга территории / Т. В. Мещеряков. – Текст: электронный // Проблемы современной экономики. – 2009. – № 2 (30). – URL: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2663> (дата обращения: 13.08.20).

Мир и россияне в XX веке / под общей редакцией Г. В. Орлова. – 2-е издание, дополненное. – Волгоград: Комитет по печати и информации, 1998. – 399 с. – Текст: непосредственный.

Михайловский, Н. К., Избранные труды по социологии в 2-х томах, Том 2. – Н. К. Михайловский. – СПб.: «Алетейя», 1998 г. – 768 с. – Текст: непосредственный.

Население Волгоградской области продолжило стремительно уменьшаться. – Текст: электронный // Блокнот. – 2020. – 20.07. – URL: <https://bloknot-volgograd.ru/news/naselenie-volgogradskoy-oblasti-prodolzhilo-stremi-1245608> (дата обращения: 06.08.2020).

Национальный Рейтинг Губернаторов (май – июнь, 2020). – Текст: электронный // Национальный рейтинг. – 2020. – 25.06. – URL: <http://russia-rating.ru/info/18001.html> (дата обращения: 13.08.20).

О проведении ежегодных отчетов органов исполнительной власти Волгоградской области и органов местного самоуправления перед жителями Волгоградской области. Доклад о результатах деятельности министерства печати и информации Волгоградской области за 2012 год и основных направлениях деятельности на 2013–2015 годы. – Текст: электронный. URL: <https://rud.exdat.com/docs/index-777174.html> (дата обращения 27.03.2021)

Ортега-и-Гассет, Х. Избранные труды / Х. Ортега-и-Гассет; Сост., предисл. и общ. ред. А. М. Руткевич. – М.: «Весь мир», 1997. – 704 с. – Текст: непосредственный.

Отчет комитета по делам территориальных образований внутренней и информационной политики Волгоградской области, 2019. – Текст: электронный. URL: <https://uprt.volgograd.ru/current-activity/reports/> (дата обращения 27.03.2021).

Панкрухин, А. П. Маркетинг территории. 2-е издание, дополненное / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с. – Текст: непосредственный.

Перелыгина, Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перелыгина. – Москва: Аспект Пресс, 2002. – 223 с. – Текст: непосредственный.

Петровский, А. В. Психология: словарь / А. В. Петровский, М. Г. Ярошевский. – 2-е издание, исправленное и дополненное. – М.: Политиздат, 1990. – 494 с. – Текст: непосредственный.

Петрякова, Е. С. Факторы формирования стратегии имиджа территории / Е. С. Петрякова, Ю. А. Лимарева. – Текст: электронный // Новый университет. Экономика и право. – 2016. – № 6 (63). – С. 98–101. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-formirovaniya-strategii-imidzha-territorii/viewer> (дата обращения: 23.03.21).

Политологи назвали худших губернаторов 2013 года – изучали через медиапризму. – Текст: электронный // Newsru.com. – 2013. – 08.10. – URL: <https://www.newsru.com/russia/08oct2013/gub.html> (дата обращения: 12.10.2020).

Полное собрание законов Российской империи: [Собрание 1-е. С 1649 по 12 дек. 1825 г.]. Т. 1. – Санкт-Петербург: тип. 2 Отд-ния Собств. е. и. в. канцелярии, 1830–1851. – 30. Т. 15: С 1758 по 28 июня 1762: [№ 10788–11581]. – 1052 с. – Текст: непосредственный.

Почепцов, Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. – Киев, 1998. – 574 с. – Текст: непосредственный.

Преснякова, Т. С. Имидж города как ресурс успешного развития территории / Т. С. Преснякова, Т. М. Тишкина. – Текст: непосредственный // Системное управление. – 2011. – № 4 (14). – С. 1–10.

Процессы идентификации российских граждан в социальном пространстве «своих» и «несвоих» групп и сообществ (1999–2002 гг.): мастер-класс профессора В. А. Ядова. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 326 с. – Текст: непосредственный.

Психологический словарь / под редакцией В. П. Зинченко, Б. Г. Мещерякова. – 2-е издание, переработанное и дополненное. – Москва: Педагогика-Пресс, 1999. – 440 с. – Текст: непосредственный.

Райс, Л. 22 закона создания бреда: перевод с английского / Л. Райс, Э. Райс. – Москва: АСТ, 2003. – 151 с. – Текст: непосредственный.

Рассказы из истории средних веков: сайт. – URL: <http://srednevekovje.ru> (дата обращения: 01.08.2020). – Текст: электронный.

Рашкофф, Д. Медиавирус. Как попкультура воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф; перевод с английского Д. Борисова. – Москва: Ультра-культура, 2003. – 363 с. – Текст: непосредственный.

Регион: пространство смыслов и содержание: коллективная монография / Н. В. Дулина, Е. В. Каргаполова, Д. П. Ануфриев [и др.]; под общей редакцией Н. В. Дулиной, Е. В. Каргаполовой. – Волгоград: Волгогр. науч. изд-во, 2013. – 291 с. – Текст: непосредственный.

Рейтинг социально-экономического положения субъектов РФ. Итоги 2019 года. – Текст: электронный // Риарейтинг. Россия сегодня. – 2020. – URL: http://vid1.rian.ru/ig/ratings/rating_regions_2020.pdf (дата обращения: 05.08.2020).

Риккерт, Г. Ценности жизни и культурные ценности / Г. Риккерт. – Текст: непосредственный // ЭОН. Альманах старой и новой культуры. – Вып. 1. – М., 1994. – 290 с.

Рожков, И. Я. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль предприятия, товары, услуги / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмершкин. – Москва: РИП-холдинг, 2006. – 255 с. – Текст: непосредственный.

Романова, Н. А. Имидж города как стратегическое направление современного маркетинга / Н. А. Романова. – Текст: непосредственный // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2012. – № 1. – С. 76–78.

Русский вестник: журнал литературный и политический: в 306 томах. Т. 25 [№ 1–2, январь – февраль]. – М.: Издание М. Каткова, 1860. – 792 с. – Текст: непосредственный.

Рыбаков, Б. А. Киевская Русь и русские княжества XII–XIII веков / Б. А. Рыбаков. – М.: Наука, 1982. – 592 с. – Текст: непосредственный.

Рязанцев, И. П. Территориальное поведение россиян: историко-социологический анализ / И. П. Рязанцев, А. Ю. Завалишин. – Москва: Академический проект: Гаудеамус, 2006. – 456 с. – Текст: непосредственный.

Смирнова, Е. Бренд Волгоградской области: каким он будет? / Е. Смирнова. – Текст: непосредственный // Форум. – 2011. – № 3 (123). – 25 марта.

Смирнова, Ю. А. Анализ подходов к определению понятий имидж и репутация / Ю. А. Смирнова. – Текст: непосредственный // Маркетинг. – 2009. – № 3. – С. 40–57.

Смирнягин, Л. В. Российский федерализм: парадоксы, противоречия, предрассудки / Л. В. Смирнягин. – Текст: непосредственный // Серия «Научные доклады». – М.: Московский общественный научный фонд, 1998. – № 63. – 71 с.

Соломанидина, Т. Деловая репутация как одно из важнейших стратегических преимуществ компании. – Текст: электронный / Т. Соломанидина, С. Резонтов, В. Новик // Управление персоналом. – 2005. – № 3. – URL: <http://www.top-personal.ru/issue.html?379> (дата обращения: 27.03.2020).

Сорокин, П. А. Человек. Цивилизация. Общество / П. А. Сорокин; Общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов; пер. с англ. – Текст: непосредственный. – М.: Политиздат, 1992. – 341 с.

Социально-экономическое положение Волгоградской области в январе 2020 года: доклад / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области. – Волгоград: Волгоградстат, 2020. – 33 с. – URL: https://volgastat.gks.ru/storage/mediabank/doklad_012020.pdf (дата обращения: 06.08.2020). – Текст: электронный.

Весь Царицын: справочник-календарь. – Царицын, 1911. – 164 с. – Текст: непосредственный.

Старинщиков, Н. Формирование и продвижение имиджа города / Н. Старинщиков. – Текст: электронный // Деловая имиджология. – 2009. – URL: http://www.ci-journal.ru/article/413/200804_image_novosibirsk (дата обращения: 01.04.2020).

Стратегия инновационного развития Волгоградской области до 2025 года / под ред. О. В. Иншакова; Волгоградский государственный университет. – Волгоград: ВолГУ, 2009. – 356 с. – Текст: непосредственный.

Страх и ненависть в Урюпинске: что поможет регионам выжить. – Текст: электронный // Forbes. – 2017. – 3 февр. – URL:

<https://www.forbes.ru/biznes/338297-strah-i-nenavist-v-uryupinske-regionam-pomozhet-tolko-adekvatnoe-byudzhetnoe> (дата обращения: 13.08.2020).

Татищев, В. Н. Россия или как ныне зовут, Россия / В. Н. Татищев. – Текст: непосредственный // Избранные труды по географии России. – М., 1950. – С. 107–137.

Теннис, Ф. Общность и общество / Ф. Теннис. – Текст: непосредственный // Социологический журнал. – 1998. – № 3–4. – С. 206–229.

Тихонова, Н. С. Необходимость стратегического планирования территории в условиях рынка / Н. С. Тихонова. – Текст: непосредственный // Известия Санкт-Петербургского университета экономики и финансов. – 2007. – № 1 (49). – С. 216–220.

Туrowsкий, Р. Региональная идентичность в современной России / Р. Туrowsкий. – Текст: непосредственный // Российское общество: становление демократических ценностей. – М.: Гендальф, 1999. – С. 87–136.

Урсул, А. Д., Урсул, Т. А. Универсальный (глобальный) эволюционизм и глобальные исследования / А. Д. Урсул, Т. А. Урсул. – Текст: непосредственный // Философская мысль. – 2012. – № 1. – С. 46–101.

Урюпинск. Институализация бренда города «Урюпинск-столица российской провинции» с 2000 – по настоящее время. – Текст: электронный // Лучшие практики малых городов России: сайт. – URL: <https://www.town-practices.ru/practices/urupinsk/> (дата обращения: 13.08.2020).

Ушаков, Д. Н. Большой толковый словарь русского языка: современная редакция: в 4 томах. Т. 2 / Д. Н. Ушаков. – Москва: Дом славянской книги, 1994. – 960 с. – Текст: непосредственный.

Филатова, О. Г. Социология массовой коммуникации / О. Г. Филатова. – Москва: Гардарики, 2006. – 303 с. – Текст: непосредственный.

Филипс, Л. Дискурс-анализ: теория и метод: перевод с английского / Л. Филипс, М. В. Йоргенсен. – 2-е издание, исправленное. – Харьков: Гуманитарный центр, 2008. – 352 с. – Текст: непосредственный.

Филиппов, А. Ф. Социология пространства / А. Ф. Филиппов. – Москва: Владимир Даль, 2008. – 290 с. – Текст: непосредственный.

Фромм, Э. Иметь или быть / Э. Фромм: пер. с нем. Э. Телятниковой. – М.: АСТ МОСКВА, 2020. – 320 с. – Текст: непосредственный.

Хайдеггер, М. Бытие и время / М. Хайдеггер; перевод с немецкого В. В. Библихина. – Харьков: Фолио, 2003. – 503 с. – Текст: непосредственный.

Халиков, М. С. Регион в дискурсе экономической социологии / М. С. Халиков. – Москва: МАКС Пресс, 2008. – 330 с. – Текст: непосредственный.

Хлебович, Д. И. Бренд как символ в потреблении / Д. И. Хлебович. – Текст: непосредственный // 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. – С. 122–126.

Царицын в путевых записках, дневниках и мемуарах современников (конец XVI в. – 1917 г.) / под общей редакцией М. М. Загоруйко; составители И. О. Тюменцев [и др.]. – Волгоград: Волгогр. науч. изд-во, 2005. – 90 с. – Текст: непосредственный.

Чегин, О. Ю. Имидж, репутация, бренд: в чем разница? / О. Ю. Чегин. – URL: <https://pandia.ru/text/78/277/91208.php> (дата обращения 26.04.2021). – Текст: электронный.

Чичерин, Б. Н. Курс государственной науки. Тома I–III / Б. Н. Чичерин. – М.: Типография товарищества И. Н. Кушнерев и Ко, 1894. – 1479 с. – Текст: непосредственный.

Чумиков, А. Н. Территориальный маркетинг и брендинг: теоретические основания, страновой и региональный опыт для России / А. Н. Чумиков. – URL: https://www.isras.ru/files/File/publ/Chumikov_Territor_marketing.pdf (дата: обращения: 21.08.2019). – Текст: электронный.

Шилз, Э. Общество и общества: макросоциологический подход / Э. Шилз // Американская социология: перспективы, проблемы, методы. – Москва: Прогресс. – 1972. – С. 341–359. – Текст: непосредственный.

Штомпка, П. Социальные изменения как травма / П. Штомпка. – Текст: непосредственный // Социологические исследования. – 2001. – № 1. – С. 6–17.

Штомпка, П. Социология. Анализ современного общества / П. Штомпка; перевод с польского С. М. Червонной. – Москва: Логос, 2005. – 664 с. – Текст: непосредственный.

Шютц, А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии / А. Шютц; составитель А. Я. Алхасов; перевод с английского А. Я. Алхасова, Н. Я. Мазлумяновой. – Москва: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2003. – 336 с. – Текст: непосредственный.

Ягудина, Д. Город как бренд – есть ли бренд у Волгограда? – Текст: электронный // Волгоград 2.0. Портал городского развития. – URL: <http://www.vlg20.ru/news/84> (дата обращения 27.03.2021).

Яковлев, М. Политический имидж региона в условиях современной России: монография / М. Яковлев. – Москва: МАКС пресс, 2011. – 108 с. – Текст: непосредственный.

Bango, J. Role and Function of Regional Differences in the World Society from the Point of View of Modern Luhmannian Systems Theory. («Socio-region» as proposed correction) – URL: <http://jesz.ajk.elte.hu/bango22.html> (date of request 27.08.2020) – The text is electronic.

Boorstin, D. J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America / D. J. Boorstin. – New York: Vintage Books, 1992. – 319 p. – Text: unmediated.

Bourdieu, P. Sozialer Raum und Klassen. – Frankfurt am Main: Leçon sur la leçon: Suhrkamp, 1985. – 82 p. – Text: unmediated.

Dominick, J. R. The Dynamics of Mass Communication: Media in the Digital Age / J. R. Dominick. – New York: McGraw-Hill, 2002. – 494 p. – Text: unmediated.

Drozдова, J. Investment Attraction of a Region as Part of Building the Image of a Region – Evidence from the Volgograd Region) // Facing an Unequal World: Challenges for Russian Sociology/ Editor-in-Chief V. Mansurov, Moscow: 2014. – P. 332–337 p.

Hall, S. Introduction: «Who Needs Identity?» / S. Hall. – Text: unmediated // Questions of Cultural Identity / edited by Stuart Hall and Gay. – London, 2000. – P. 1–20.

Hopf, T. Constructivism All the Way Down / T. Hopf. – Text: unmediated // International Politics. – 2000. – № 3 (Vol. 37). – P. 369–378.

Keller, K. L. Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity / K. L. Keller. – Third edition. – New Jersey, 2008. – 704 p. – Text: unmediated.

Kotler, Ph. Marketing Places. Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities, States and Nations / Ph. Kotler, D. Haider, I. J. Rein. – New York: The free Press, 1993. – 388 p. – Text: unmediated.

Lefebvre, H. The Production of Space / H. Lefebvre. – Oxford: Blackwell Publishers, 1991. – 468 p. – Text: unmediated.

Festinger, L. A Theory of Cognitive Dissonance / L. A. Festinger. – Stanford University Press, 1962. – 291 с. – Text: unmediated.

Mansky, C. F. Economic Analysis of Social Interactions / C. F. Mansky. – Text: unmediated // Journal of Economic Perspectives. – 2000. – № 14. – P. 115–136.

Markusen, A. Regions: economics and politics of territory / A. Markusen. – New Jersey: Rowman and Littlefield Publishers, 1987. – 304 p. – Text: unmediated.

Moscovici, S. The Phenomenon of Social Representation / S. Moscovici. – Text: unmediated // Social representations / editors: R. Farr, S. Moscovici. – Cambridge: University Press, 1984. – P. 3–69.

Parsons, T. Action, Symbols, and Cybernetic Control / T. Parsons. – Text: unmediated // Structural Sociology. – 1982. – P. 163–170.

Jukarainen, P. Norden is Dead – Long Live the Eastwards Faced Euro-North Geopolitical Re-making of Norden in a Nordic Journal / P. Jukarainen. – Text unmediated // Cooperation and Conflict. – 1999. – № 4. (Vol. 34). – P. 358.

Robertson, R. Globalization: Social Theory and Global Culture (Theory, Culture & Society Series) / R. Robertson. – London: SAGE Publications Ltd., 1992. – 211 p. – Text unmediated.

Sampson, E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement / E. Sampson. – London: M&E. Handbooks, 1994. – 378 p. – Text: unmediated.

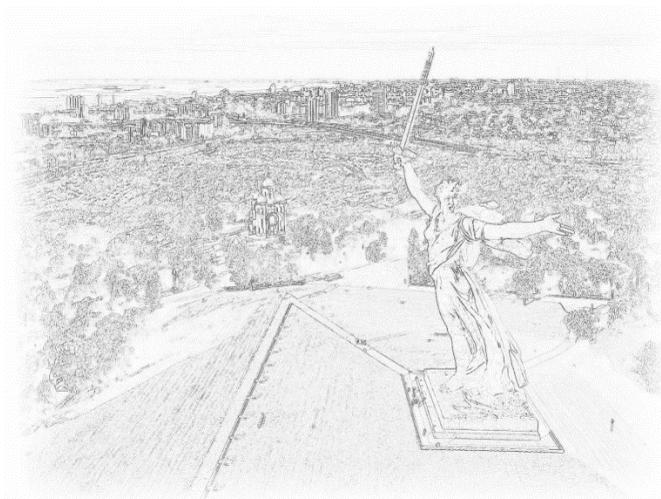
Tajfel, H. Social identity and intergroup relations / H. Tajfel. – Cambridge; Paris, 1982. – 546 p. – Text: unmediated.

Veblen, T. The Theory of the Leisure Class / T. Veblen. – Text: unmediated // Social Stratification. Class, Race, and Gender in Sociological Perspective / edited by David B. Grusky. – third edition. – New York: Westview Press, 1994. – P. 862–870.

White, D. M. The «Gatekeepers»: a case study in the selection of news / D. M. White. – Text: unmediated // Journalism Quarterly. – 1950. – V. 27. – P. 383–390.



ПРИЛОЖЕНИЯ



ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В РАМКАХ РЕАЛИЗАЦИИ ГРАНТА РГНФ № 13-13-34009 «ИМИДЖ РЕГИОНА КАК КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ ВЛАСТИ И СМИ»

Актуальность. Имидж региона – один из наиболее действенных социальных инструментов эффективного развития региона. В современном информационно ориентированном мире мы должны использовать имидж как средство привлечения инвестиций, выравнивания экономического уровня регионов, взаимодействия с федеральными властными структурами, сглаживания этнических противоречий. Все эти проблемы носят актуальный характер для Волгоградской области.

Экономические и человеческие ресурсы, история и современность Волгоградской области являются основой для устойчивой региональной идентичности, благоприятного психологического климата, а, следовательно, и формирования имиджа региона, который предопределяет его экономическую, политическую, социальную перспективу. Изменение имиджа региона происходит в результате информационной политики, проявляющейся в региональном планировании и пропаганде разных сторон жизнедеятельности области, качества производимой продукции и услуг, истории и традиций, ярких проявлений сотрудничества с другими регионами и странами. Имидж региона складывается из тех сторон жизнедеятельности, которые субъекты (основные – власть и СМИ) в принципе в состоянии формировать, изменить и развивать. Имидж территории является продуктом сознательного и управляемого осмысления, продуктом искусственно организованной общественной рефлексии и социального 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. Помимо этого, полученные результаты могут быть использованы для корректировки процесса реализации имиджевой стратегии Волгоградской области и других стратегических планов развития территории.

Сроки проведения: июль – август 2013 года.

Объект исследования: имидж региона, формирующийся в процессе массовой, функционально-ролевой и межличностной коммуникации.

Эмпирический объект исследования: региональное сообщество Волгоградской области в условиях социальных трансформаций российского общества.

Предмет исследования: факторы и механизмы формирования имиджа региона как системы коммуникации в экономическом, политическом, социокультурном и медийном полях взаимодействий.

Цель исследования: выявить основные проблемы и закономерности взаимодействия власти и СМИ в регионе для разработки технологии формирования имиджа региона в коммуникативной стратегии власти и СМИ.

Задачи исследования:

1) определение факторов, влияющих на формирование имиджа региона;

2) определение актуальных и социально значимых проблем, инициирующих разработку имиджа Волгоградской области;

3) определение особенностей территориального поведения граждан как процесса формирования групповых (территориальных) идентичностей на основе восприятия территории как малой родины;

4) выявление символов Волгоградского региона;

5) выявление имиджевых характеристик Волгоградской области;

6) выявление основных закономерностей коммуникативного взаимодействия власти и СМИ в регионе.

7) изучение мнения внутренних и внешних экспертов (представителей органов государственной и муниципальной власти, научного сообщества, культуры и региональных и федеральных СМИ) с целью выявить факторы, влияющие на имидж Волгоградской области;

8) разработка коммуникативной стратегии формирования имиджа региона.

Объем выборки: общее количество респондентов – 1000 человек, в т.ч.: г. Волгоград (N-400), Волжский (N-100), районы Волгоградской области (N = 500), в том числе:

1. Камышинский – 50 человек;
2. Фроловский – 24 человека,
3. Урюпинский – 50 человек,
4. Новоаннинский – 40 человек,
5. Николаевский – 40 человек;
6. Среднеахтубинский – 40 человек;
7. Ленинский – 39 человек;
8. Михайловский – 41 человек;
9. Киквидзинский – 30 человек;
10. Быковский – 40 человек;
11. Суровикинский – 40 человек;
12. Городищенский – 36 человек;
13. Жирновский – 30 человек.

Тип выборки: квотная, репрезентативная по полу, возрасту, образованию, типу места проживания респондентов, пропорциональная выборочная совокупность.

Интерпретация и операционализация основных понятий

Регион – это территория в административных границах субъекта Российской Федерации, представляющая 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 региональную идентичность.

Имидж региона можно определить как относительно устойчивую и воспроизводимую в массовом и/или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, в процессе межличностной, массовой и функционально-ролевой коммуникации, а также собственного опыта и впечатлений.

Системный подход позволяет нам рассматривать регион не только как территорию общественного расселения людей, предостав-

ляющую условия для приложения труда, удовлетворения материальных и духовных потребностей, но и сложный, состоящий из комплекса взаимосвязанных элементов, объект управления.

Региональное сообщество – население административно-территориального образования РФ (т.е. субъекта РФ), связанное общностью исторического прошлого, культурного, социального, политического и экономического устройства, региональное сообщество рассматривается в данном случае как определенная целостность, объединенная общим производственно-экономическим взаимодействием, единой социальной инфраструктурой, местными средствами массовой коммуникации, органами власти и местного самоуправления.

Региональная идентичность как социальный конструкт является результатом когнитивного, ценностного и эмоционального процесса осознания принадлежности к своему региональному сообществу, т.е. населению административно-территориального образования субъекта Российской Федерации, связанного общностью исторического прошлого, социального, экономического, политического и культурного устройства. Региональная идентичность может проявляться в трех формах. Во-первых, идентичность может привести к созданию практических возможностей, отвечающих интересам людей, и, безусловно, в этом контексте связана с уровнем богатства, социальным статусом и возможностью самореализации в данном пространстве-времени. Во-вторых, идентичность повышает уровень взаимозависимости: чем в большей мере люди воспринимают ее как постоянную характеристику жизни (территория, пользование одними и теми же транспортными коммуникациями, и энергоресурсами, наличие общих противников/партнеров), тем сильнее чувство идентичности региона. В-третьих, чувство идентичности может опираться на исторический опыт, общее культурное наследие, религию и язык. Следовательно, региональная идентичность оказывается рациональной на более фундаментальном, стратегическом уровне – уровне сохранения и воспроизведения общности (социальной группы) как единого целого.

Региональные взаимодействия – устойчивая система связей индивидов и социальных групп, сложившаяся в процессе осмысленного самоопределения населения в качестве жителей региона, «рутинных», повседневных социальных практик данного регионального сообщества, включающая постоянное управленческое воздействие легитимных представителей региона и внешней социальной среды на региональное население.

Коммуникативное пространство в контексте нашего исследования – регион как социальная система, где осуществляется социальное взаимодействие, процесс обмена сообщениями, информацией.

Социальные трансформации – процессы изменений в обществе или социальных системах. Социальные трансформации можно рассматривать важным аспектом развития общества, в котором происходит формирование социальной нормативности, образов и символов, основанных на социальных ожиданиях и всегда содержащих интенцию будущего. Социальные трансформации содержат различие между состоянием социальной системы в определенный момент и состоянием той же самой системы в другой момент, на другом отрезке времени. Общество можно рассматривать как постоянно находящееся в процессе социальных трансформаций, которые являются онтологической характеристикой развития общества, но масштаб происходящих изменений, состав социальной системы, охваченной социальными трансформациями, структурные изменения (взаимодействия, интересы, идеи, нормы, ценности), границы изменений, окружение, последствия могут быть травматичными и разрушительными для элементов социальной системы и порождать проблемы развития общества («социальные травмы» (П. Штомпка), социальные аномии, революции). Важным представляется управление социальными трансформациями, субъект-объектная форма взаимодействия, предполагающая конструирование и проектирование будущего состояния социальной системы, наличие положительных преобразовательных социальных эффектов, позитивного сценария развития, одним из которых является формирование имиджа региона.

СМИ (средства массовой информации) – социальный институт, формирующий определенную идеологию. Данная позиция, основанная на деятельностном подходе, отражает роль СМИ как одного из основных субъектов формирования имиджа региона. СМИ участвуют в управлении, формировании сознания населения и конструировании реальности, ценностей, мифов, идей, социальных идентичностей. СМИ с помощью системы символов, технологии «копирования» (размножения) распространения материалов (текстов) коммуникации конструируют реальность, выражая интересы коммуникаторов (власти, учредителей и спонсоров), определяющих стратегию формирования имиджа региона.

Инвестиционная привлекательность региона – экономическая оценочная категория, определяемая рядом факторов, оказывающих наибольшее влияние на предпочтения инвесторов. Наиболее значимыми для оценки инвестиционного потенциала региона являются

следующие параметры: ресурсно-сырьевой (наличие природных ресурсов); производственный (как совокупный результат хозяйственной деятельности населения в регионе); потребительский (совокупная покупательная способность населения региона); инфраструктурный (экономико-географическое положение региона и его инфраструктура); интеллектуальный (образовательный уровень населения, качество человеческих ресурсов); институциональный (степень развития ведущих институтов рыночной экономики); инновационный (уровень внедрения достижений научно-технического прогресса в регионе). Исключительно важной составляющей инвестиционной привлекательности региона является его имидж во внешней и внутренней среде, формируемый в процессе коммуникации «ВЛАСТЬ – СМИ – БИЗНЕС – НАСЕЛЕНИЕ». Стратегия региональной и муниципальной властей, степень доверия к этим социальным институтам населения, бизнеса, формы и качество взаимодействий субъектов коммуникативного пространства региона оказывают огромное влияние на принятие решения о рассмотрении региона в качестве поля для инвестиционной деятельности.

ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Гипотеза-основания: предполагаем, что формирование имиджа региона происходит в результате определения сопричастности к своему региональному сообществу («внутреннего образа», «внешнего образа» региона) и обособления от других регионов в процессе конструирования социальной реальности во времени и пространстве. Это позволяют выявить вопросы разработанной анкеты (1–2): «По Вашему мнению, ситуация в Волгоградской области за последние два года улучшилась или стала хуже?», «По Вашему мнению, ситуация в Волгоградской области лучше или хуже чем в соседних регионах?»

В основе территориального имиджа для жителей региона находится региональная идентичность как система коммуникации, предполагающая управляемые и организованные взаимодействия людей, обусловленные целым рядом регионально значимых оценок, дискурсов, символов, знанием региональной ситуации, каналов, сфер и норм общения, принятых в регионе. Это позволяют выявить вопросы анкеты: «Какие идеи, по Вашему мнению, актуальны для общества в целом?», «С какой из перечисленных ниже общностей людей Вы соотносите себя?», предложенные тезисы, определяющие поведенческие стратегии населения (вопросы 61–70), а также вопросы: «Отметьте, пожалуйста, что значит для Вас понятие Родина?», «Знаете ли Вы историю Волгоградской области?», «Волгоградскую область Вы, в первую очередь,

ассоциируете со следующими символами?», «Какие исторические и современные личности ассоциируются у Вас с образом Волгоградского региона?», «С какими прилагательными у Вас ассоциируется Волгоградский регион?» (вопросы 71–74, 81).

Субъектами формирования имиджа региона являются органы власти, СМИ и бизнес. Отношение населения к данным субъектам коммуникативного пространства позволяют выявить вопросы 31–60: «Оцените степень Вашего доверия СМИ, освещающим проблемы Волгоградского региона», «Какой образ Волгоградской области, на Ваш взгляд, сформирован в медийном пространстве страны?», «Как бы Вы оценили работу Волгоградских СМИ в создании имиджа региона», «Кто, на Ваш взгляд, несет ответственность за формирование имиджа Волгоградской области?»

Привлекательность региона для целевых групп выявляют вопросы 8–29, в которых оцениваются преимущества Волгоградской области в сравнении с другими российскими регионами. Среди выявляемых факторов и выгодное географическое положение, и многонациональность региона, развитая промышленность, наличие рекреационных зон, историческая значимость региона, а также вопросы, которые позволяют оценить отношение населения к деятельности органов региональной и муниципальной власти (вопросы 25–26).

Визуализация и ассоциации играют важную роль в формировании имиджа региона. Вопросы: «Волгоградскую область Вы, в первую очередь, ассоциируете с какими символами?», «Какие исторические и современные личности ассоциируются у Вас с образом Волгоградского региона» и «С какими прилагательными у Вас ассоциируется Волгоградский регион?»

Гипотезы-следствия:

1. Имидж региона формируется в сознании общественности не только в ходе восприятия и интерпретации информации, распространяемой прессой и телевидением, но и в результате непосредственного контакта с политической, экономической, социальной и культурной средой региона. Восприятие и оценка региона населением зависит от степени удовлетворенности регионом как местом жительства, которая характеризуется достигнутым качеством жизни.

2. Имидж региона можно рассматривать как многокомпонентный коммуникативный конструкт, в процессе становления которого можно выделить:

– субъектов конструирования имиджа региона (в контексте данного исследования ими являются органы государственного управления, средства массовой информации и население региона (коммуникаторов и реципиентов));

- средства коммуникации, под которыми мы подразумеваем:
 - а) региональный код, используемый для передачи информации в знаковой форме. Это может быть географический образ региона, региональная лексика, региональные символы, бренды;
 - б) каналы, по которым передается сообщение от коммуникатора к реципиенту в зависимости от типов коммуникации. Имидж региона конструируется в массовой и функционально-ролевой коммуникациях. Следовательно, каналами являются радио, телевидение, Интернет, региональные события и т.д.;

– предмет коммуникации, являющийся и предметом нашего исследования – показатели имиджа региона и механизмы его формирования, и отображающие его сообщения (статьи, радиопередачи, информация в блогах, официальные сайты органов регионального и муниципального управления, телевизионные сюжеты и т.д.);

– эффекты коммуникации, т.е., те изменения состояния субъектов коммуникационного процесса, при которых и происходит формирование имиджа региона.

3. Волгоградский регион ассоциируется у его жителей и волгоградцев, уехавших из региона, но связанных с Волгоградской областью устойчивыми социальными практиками, только с символами Сталинградской битвы, Великой Отечественной войны.

4. Существующий имидж Волгоградской области не удовлетворяет его жителей, и большинство населения считает регион непривлекательной экономической, политической, социокультурной средой.

5. Уровень доверия населения к региональной и муниципальной власти и СМИ крайне низкий и связан с представлениями волгоградцев о том, что региональная и муниципальная власть информационно закрыта и эпизодически взаимодействует с общественностью, активность в основном связана с избирательными кампаниями, а СМИ, в свою очередь, представляют интересы региональной и муниципальной власти, но не регионального сообщества.

6. В Волгоградской области в последние два года происходит процесс ремиссии социально-экономической ситуации, что является неблагоприятным фактором для привлечения инвестиций и в значительной степени затрудняет формирование имиджа Волгоградского региона.

7. Высокий уровень миграции на протяжении всей истории региона способствует сохранению ситуации, при которой образ «Ро-

дина» распространяется на место проживания, т.е. происходит конструирование региональной идентичности, создающей основу для формирования имиджа региона.

8. Объективные факторы, оказывающие влияние на имидж региона (ресурсы, природно-климатические факторы, промышленность и сельское хозяйство, историческое героическое прошлое Волгоградского региона) во многом создают благоприятные условия для формирования имиджа региона.

9. 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.

Эмпирические индикаторы:

- социальное самочувствие;
- социальные ожидания;
- факторы, направления, привлекательные в регионе для инвесторов;
- объективные факторы имиджа региона:
 - природно-климатические условия, природные ресурсы;
 - экономико-географическое положение, развитие экономики;
 - инфраструктура, строительство, аренда земель;
 - реализуемые в регионе проекты, стратегические планы;
 - наличие престижных вузов, направлений подготовки кадров;
 - историческое прошлое региона;
- субъективные факторы имиджа региона:
 - степень доверия к региональной власти, федеральным и региональным СМИ;
 - ощущение близости к определенным региональным группам, идеям, ценностям;
 - степень участия в региональных взаимодействиях;
 - наличие интереса к истории региона;
 - наличие собственного мнения по вопросам решения проблем в регионе;
 - степень информированности в процессе массовой и функционально-ролевой коммуникаций по вопросам организации общественно-политической и экономической жизни в регионе;
 - социальные отношения, типы взаимодействий в регионе;

- образы, символы, ассоциации Волгоградской области во внутренней внешней среде;
- региональные события.

Оценка репрезентативности выборочной совокупности исследования «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ» после приведения структуры выборочной совокупности к структуре генеральной совокупности.

Принятые в расчет структурные параметры:

1. Местожителство:
 - краевой или областной центр;
 - город, но не краевой или областной центр, поселок городского типа;
 - село, деревня.
2. Пол:
 - мужской;
 - женский.
3. Возраст:
 - от 18 до 24;
 - от 25 до 34;
 - от 35 до 44;
 - от 45 до 54;
 - от 55 и старше.
4. Образование:
 - 1 – высшее;
 - 2 – незаконченное высшее;
 - 3 – научная степень;
 - 4 – среднее специальное (техникум);
 - 5 – полное среднее (средняя школа, профтехучилище);
 - 6 – неполное среднее.

Для оценки социальной структуры генеральной совокупности использовались официальные данные территориального органа федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области, в частности:

1. Население Волгоградской области в 2012 году: статистическое обозрение // Волгоградстат. – Волгоград, 2013. – 70 с.
2. Статистический сборник Волгоградская область 2010: Стат. сбор / Волгоградстат. – Волгоград, 2011. – 384 с.

3. Социально-экономическое положение Волгоградской области в январе – апреле 2013 года: доклад / Территориальный орган Федеральной службы гос. статистики по Волгоград. обл. – Волгоград: Волгоградстат, 2013. – 180 с.

4. Трудовые ресурсы Волгоградской области в 2012 году: стат. обозрение / Волгоградстат. – Волгоград, 2013. – 77 с.

5. Численность населения в населенных пунктах Волгоградской области по данным Всероссийской переписи населения 2002 и 2010 годов: стат. обозрение / Волгоградстат. – Волгоград, 2013. – 43 с.

6. Основные демографические показатели Волгоградской области за июль 2013 г.: статистический обзор / Волгоградстат. – Волгоград, 2013. – 26 с.

7. Национальный состав и владение языками, гражданство. Итоги Всероссийской переписи населения 2010 г.: В 11 т. / Федеральная служба государственной статистики. – М.: ИИЦ «Статистика России», 2012. – Т. 4. Кн. 1. – 1256 с.; Кн. 2. – 847 с.; Кн. 3. – 820 с.

Важным аспектом исследования является состав генеральной совокупности. Для целей данного исследования в качестве респондентов была выбрана группа населения, находящаяся в электоральном возрасте. Общая численность населения 2230320 (по результатам на 1 января 2013 г.)³⁸⁶.

Программой исследования зададим следующие параметры:

- распределение дано в процентах от числа опрошенных;
- статистически допустимая ошибка составляет $\pm 4\%$;
- объем генеральной совокупности – 1965414 человек (население Волгоградской области от 18 лет и старше);
- объем выборки нашего исследования составляет – 1000 человек;

В качестве методов исследования были использованы **экспертный (полуформализованный) и анкетный опросы**. Для исследования были разработаны 2 гайда для экспертов внешних Москва (N = 19), Санкт-Петербург (N = 11), экспертов внутренних (N = 20) и анкета для населения (N = 1000).

Некоторые вопросы несут одинаковую смысловую нагрузку, что позволяет оценить качество проведенного опроса и репрезентативность выборки. Обработка результатов опроса производилась программой SPSSver. 18. Выборочно было осуществлено транскрибирование полуформализованных интервью внешних и внутренних экспертов.

³⁸⁶ Население Волгоградской области в 2012 году: статистическое обозрение // Волгоградстат. Волгоград, 2013. 70 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

ЭКСПЕРТЫ-ИНФОРМАНТЫ

(нумерация списка не совпадает с нумерацией экспертов в тексте и фрагментами их интервью; данные на момент проведения интервью)
*(полужурналистские интервью, N = 50,
апрель – октябрь 2014, сентябрь 2015 года)*

1. Ахметжанова Ксения, журналист «Комсомольская правда», Санкт-Петербург.
2. Бардаков Алексей Иванович, доктор политических наук, доцент Волгоградского филиала РАНХиГС, консультант по вопросам муниципального управления, Волгоградская область.
3. Беганов Алексей Викторович, менеджер, Москва.
4. Бирюков Александр Алексеевич, заместитель председателя комитета по организации государственной власти и местному самоуправлению Областной Думы, член комитета по предпринимательству, малому и среднему бизнесу, избирался казачьим атаманом Волгоградского округа.
5. Болегузов Михаил Сергеевич, бизнесмен, автотранспортное предприятие, член «Землячества волгоградцев «ЗОВ», Москва.
6. Бондаренко Елена Ивановна, зам. руководителя ДЮОЦ Красноармейского района г. Волгограда.
7. Вчерашний Валентин Павлович, историк-краевед Волгоградской области, г. Камышин.
8. Галицкая Любовь Сергеевна, менеджер по управлению персоналом, Москва.
9. Гилева Светлана Александровна, заместитель директора СОШ по учебной работе, Москва.
10. Голубев Сергей Николаевич, Web-дизайнер, Санкт-Петербург.
11. Доронкин Константин Алексеевич, заместитель Генерального директора ОАО «Серебряковцемент», член «Землячества волгоградцев «ЗОВ», Москва.
12. Дроздова Анастасия Александровна, студентка СПбГУ, организатор волонтерских театральных проектов, Санкт-Петербург.
13. Дятленко Светлана Александровна, начальник отдела по связям с общественностью волгоградской торгово-промышленной палаты, Волгоград.

14. Елфимов Василий Викторович, председатель Совета директоров КБ «ВЕГА – Банк», первый генеральный директор «Землячества волгоградцев «ЗОВ», Москва.
15. Еронин Александр Сергеевич, менеджер, Санкт-Петербург.
16. Жарский Владимир Леонидович, советник заместителя Председателя Правления, страховая группа «СОГАЗ», член «Землячества волгоградцев «ЗОВ», Москва.
17. Жуковская Наталья, специалист по внешнеэкономическим связям, Санкт-Петербург.
18. Заенчковская Вера, специалист по связям с общественностью, Санкт-Петербург.
19. Иванова Мария Ивановна, менеджер, ресторанный бизнес, Москва.
20. Калитин Александр, инженер, IT-технологии, Санкт-Петербург.
21. Каркачев Константин Анатольевич, Нижне-Волжское управление Министерства культуры России, Волгоград.
22. Катунин Владимир Анатольевич, Первый заместитель Председателя правления АНО «ДССАФ», ТПП России, член «Землячества волгоградцев «ЗОВ», Москва.
23. Китаев Сергей Викторович, начальник департамента министерства топлива, энергетики и тарифного регулирования Волгоградской области.
24. Кобелянов Андрей, журналист радио «Эхо Москвы» – Волгоград.
25. Корнилова Анастасия Геннадиевна, создатель и разработчик Портала городского развития «Волгоград 2.0», журналист, Волгоград.
26. Котов Рустам, PR-менеджер, Санкт-Петербург.
27. Кузнецов Александр Юрьевич, исполнительный директор строительной компании «Сатори Инвест», Москва.
28. Микс Наталья Александровна, менеджер международных образовательных программ, Москва.
29. Левинсон Самуил Бениаминович, кандидат экономических наук, профессор Волгоградского филиала РАНХиГС, эксперт по экономическим вопросам, Волгоград.
30. Леонова Наталья, экономист, Санкт-Петербург.
31. Лукьянова Мария Николаевна, магистрант СПбГУ, организатор культурных проектов, Санкт-Петербург.
32. Лысенко Галина Васильевна, кандидат исторических наук, доцент, эксперт по информационной политике и связям с общественностью, Волгоград.
33. Назаров Максим Николаевич, проректор по учебной работе РАНХиГС, Москва.

34. Петров Вадим Игоревич, заведующий отделом мониторинга Министерства печати и информации Правительства Волгоградской области.
35. Сафонов Александр Александрович, маркетолог, Санкт-Петербург.
36. Сентюшкин Владислав Алексеевич, президент ОАО «Серебряковцемент», первый президент Общественной организации «Землячество волгоградцев «ЗОВ», Москва.
37. Симонова Ольга Владимировна, заместитель министра топлива, энергетики и тарифного регулирования Волгоградской области.
38. Слышкин Геннадий Геннадьевич, доктор филологических наук, профессор ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет путей сообщения», Москва.
39. Смолянский Павел Викторович, кандидат политических наук, заместитель директора по научной работе и инновационной деятельности Волгоградского филиала РЭУ им. Г. В. Плеханова.
40. Соловьева Екатерина Сергеевна, директор по маркетингу инвестиционного фонда Target Ventures, Москва.
41. Ткаченко Александр Иванович, госслужащий, Правительство Волгоградской области.
42. Торгушников Вероника Владимировна, консультант Министерства печати и информации Правительства Волгоградской области.
43. Трофимов Сергей Петрович, главный редактор ИА «Высота 102», Волгоград.
44. Усачева Таисия Кузьминична, преподаватель средней общеобразовательной школы, г. Москва.
45. Харченко Владимир Николаевич, управляющий Группа компаний ККС, Москва.
46. Худякова Дарья Ивановна, актриса Русского драматического театра г. Кронштадт, преподаватель ДМШ, Санкт-Петербург.
47. Черницына Ольга Владимировна, начальник отдела по вопросам государственной службы, Волгоградская область.
48. Чиж Нина Васильевна, директор музея истории МГМСУ, Москва.
49. Шибикина Нина Александровна, кандидат политических наук, доцент РАНХиГС, политолог, Москва.
50. Яценко Татьяна Сергеевна, главный редактор журнала «Business АНАЛИТИК», Волгоград.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

АНКЕТА ДЛЯ ОПРОСА НАСЕЛЕНИЯ

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 (*напишите, пожалуйста*). _____

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 (*напишите, пожалуйста*). _____

5. Хотели бы Вы переехать на постоянное место жительства в другой регион?

- 1) да, *переход к вопросу 6*;
- 2) нет, *переход 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 *(напишите, пожалуйста)* _____

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

	Безу- словно, привле- катель- ный	Скорее при- влека- тель- ный	Сред- ний	Скорее непри- влека- тельный	Безу- словно, непривле- катель- ный	За- труд- няюсь ответ- ить
8. Нынешних жи- телей	1	2	3	4	5	6
9. Инвесторов, крупного бизнеса	1	2	3	4	5	6
10. Предпринима- телей	1	2	3	4	5	6
11. Иностраннных туристов	1	2	3	4	5	6
12. Фермеров и сельхозпроизво- дителей	1	2	3	4	5	6
13. Российских ту- ристов	1	2	3	4	5	6

	Безу- словно, привле- катель- ный	Скорее при- влека- тельный	Сред- ний	Скорее непри- влека- тельный	Безу- словно, непривле- катель- ный	За- труд- няюсь отве- тить
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):

	Значитель- ное пре- имущество	Незначи- тельное пре- имущество	Нет пре- иму- ществ	Затруд- няюсь от- ветить
19. Выгодное географическое положение	1	2	3	4
20. Многонациональ- ность региона	1	2	3	4
21. Развитая промыш- ленность	1	2	3	4
22. Наличие престиж- ных высших образова- тельных учреждений	1	2	3	4
23. Наличие рекреаци- онных зон (отдыха)	1	2	3	4
24. Более благоприят- ные условия для разви- тия предприниматель- ства	1	2	3	4

	Значительное преимущество	Незначительное преимущество	Нет преимуществ	Затрудняюсь ответить
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 (напишите, пожалуйста) _____

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) некоррупционированность 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 (*напишите, пожалуйста*) _____

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
36. 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 одно-сторонне;
- 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) неудовлетворительно, 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, пожалуйста, 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, пожалуйста, какой) _____;
- 10) жителями Волгоградской области;
- 11) жителями своего города/села;
- 12) членами своей семьи;
- 13) членами своей профессиональной группы (укажите, пожалуйста, 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, пожалуйста) _____;
- 23) я сам по себе;
- 24) затрудняюсь ответить.

Выскажите, пожалуйста, Ваше согласие или несогласие со следующими тезисами (ответьте, пожалуйста, по каждой строке):

- | | | |
|--------------------------------------|---|-------------------------------|
| 1. Категорически не согласен. | 3. И да, и нет, не могу оценить. | 4. Скорее согласен. |
| 2. Скорее не согласен. | | 5. Полностью согласен. |

	Тезисы	1	2	3	4	5
62.	Для решения проблем нашего региона необходимо объединяться, в одиночку их не решишь	1	2	3	4	5
63.	В Волгоградской области много людей, легко нарушающих закон	1	2	3	4	5

1. Категорически не согласен. 3. И да, и нет, не могу оценить. 4. Скорее согласен.

2. Скорее не согласен.

5. Полностью согласен.

	Тезисы	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, пожалуйста*) _____;
- 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 Каменнородский, 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, пожалуйста*)

_____;

11) другие (*укажите, пожалуйста*)

_____;

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 (*напишите, пожалуйста*)

_____.

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.

76. Что не устраивает Вас в сложившемся образе Волгоградского региона? (Напишите, пожалуйста)

77. Что устраивает Вас в сложившемся образе Волгоградского региона? (Напишите, пожалуйста)

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 (напишите, пожалуйста) _____

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 (напишите, пожалуйста) _____

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 (*напишите, пожалуйста*) _____

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 (*напишите, пожалуйста*) _____

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 (*напишите, пожалуйста*) _____

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 (*напишите, пожалуйста*) _____

Какие самые яркие события 2012 года Вам больше всего запомнились?

84. Региональные:

- 1) укажите _____?
- 2) никакие → *переход к вопросу 87.*

85. Городские/сельские:

- 1) укажите _____;
- 2) никакие → *переход к 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 (*напишите, пожалуйста*) _____;
- 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 1 года;
- 2) от 1 года до 3 лет;
- 3) от 3 лет до 10 лет;
- 4) свыше 10 лет;
- 5) постоянно.

91. Ваше 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, пожалуйста*) _____.

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 _____

Контактный телефон респондента _____

ПРИЛОЖЕНИЕ 4

ГАЙД ПОЛУСТРУКТУРИРОВАННОГО ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ

Добрый день! Меня зовут _____

В рамках реализации научного гранта РГНФ № 13-13-34009 Кафедра 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 и волгоградцев, проживающих и работающих за пределами Волгоградского региона, 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 интервью!

Представьтесь, пожалуйста _____

1. Что Вас связывает с Волгоградским регионом?

2. Когда Вы последний раз были в Волгоградском регионе?

3. 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.

4. Ваше мнение о развитии Волгоградской области в последние 2–3 года?

5. По Вашему мнению, ситуация в Волгоградской области лучше или хуже, чем в других регионах?

6. Какие основные проблемы, на Ваш взгляд, есть в Волгоградском регионе?

- 1) состояние сельского хозяйства;
- 2) состояние промышленности;
- 3) состояние дорог;
- 4) состояние инфраструктуры;
- 5) бездействие городских властей;
- 6) бездействие региональных властей;
- 7) состояние образования;
- 8) культурный уровень жителей региона;
- 9) преступность и безопасность жизни;
- 10) деятельность полиции;
- 11) природно-климатические условия;
- 12) равнодушие и пассивность жителей региона;
- 13) высокая аренда недвижимости;
- 14) коррумпированность властей;
- 15) отсутствие серьезных и долгосрочных инвесторов;
- 16) строительство и обеспеченность жильем;
- 17) другое (*напишите, пожалуйста*) _____
- 18) затрудняюсь ответить.

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

Карточка № 1

Целевые аудитории	Безусловно, привлекательный	Скорее привлекательный	Средний	Скорее непривлекательный	Безусловно, непривлекательный
7. Нынешних жителей	1	2	3	4	5
8. Инвесторов, крупного бизнеса	1	2	3	4	5
9. Предпринимателей	1	2	3	4	5
10. Иностранцев туристов	1	2	3	4	5
11. Фермеров и сельхозпроизводителей	1	2	3	4	5
12. Российских туристов	1	2	3	4	5
13. Работников без специальных навыков, образования	1	2	3	4	5
14. Специалистов высокой квалификации	1	2	3	4	5
15. Творческих людей	1	2	3	4	5
16. Ученых, научных работников	1	2	3	4	5
17. Молодежи, студентов	1	2	3	4	5

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

Карточка № 2

Показатели	Значительное преимущество	Незначительное преимущество	Нет преимуществ	Затрудняюсь ответить
18. Выгодное географическое положение	1	2	3	4
19. Многонациональность города	1	2	3	4
20. Развитая промышленность	1	2	3	4
21. Наличие престижных высших образовательных учреждений	1	2	3	4
22. Наличие рекреационных зон (отдыха)	1	2	3	4
23. Более благоприятные условия для развития предпринимательства	1	2	3	4
24. Историческая значимость города	1	2	3	4
25. Более благоприятные условия для сельского хозяйства	1	2	3	4

Как бы Вы оценили следующие факторы делового инвестиционного климата для крупного и среднего бизнеса в Волгоградском регионе? (ответьте, пожалуйста, по каждой строке)

Карточка № 3

Факторы	Отличное	Хорошее	Среднее	Проблемное	Плохое
26. Площадки под новое строительство (наличие, доступность, готовность инфраструктуры)	1	2	3	4	5
27. Арендные площади под офис, торговлю (доступность, стоимость, качество, удобное расположение)	1	2	3	4	5
28. Возможность найти в регионе работников необходимой квалификации	1	2	3	4	5
29. Доступность кредитов	1	2	3	4	5
30. Механизмы государственной, муниципальной поддержки проектов	1	2	3	4	5
31. Благоприятные природно-климатические условия для сельского хозяйства	1	2	3	4	5
32. Земли, пригодные для интенсивного земледелия	1	2	3	4	5

33. Какие направления, на Ваш взгляд, являются привлекательными в регионе для инвесторов?

1. Сельское хозяйство
2. Туризм
3. Машиностроение
4. Образование
5. Производство товаров/услуг
6. Продвижение IT-технологий
7. Автомобильный сервис
8. Культура
9. Строительство
10. Создание и поддержание системы водо- и теплоснабжения
11. Затрудняюсь ответить
12. Другое (*напишите, пожалуйста*) _____

34. В каких проектах развития региона Вы могли бы принять участие?

35. В какой форме Вы могли бы принять участие в этих проектах?

1. Финансовыми средствами
2. Административным ресурсом, нужными связями
3. Знанием, опытом
4. Информационным ресурсом
5. Консультационная помощь
6. Затрудняюсь ответить
7. Другое (*напишите, пожалуйста*) _____

36. Какие факторы, на Ваш взгляд, могут способствовать привлечению инвестиций в Волгоградскую область? *Прокомментируйте, пожалуйста, выбранные варианты (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. Некоррупционированность 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)
14. Наличие квалифицированных специалистов на рынке труда
15. Условия для сельского хозяйства, овощеводства и садоводства
16. Затрудняюсь ответить
17. Другое (*напишите, пожалуйста*) _____

37. Какие проблемы в развитии Волгоградского региона, на Ваш взгляд, являются наиболее актуальными? _____

38. 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. Неудовлетворительно, волгоградские СМИ не освещают реальных проблем региона
6. Затрудняюсь ответить.

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

40. Насколько сформированный масс-медиа образ влияет на Ваше восприятие Волгоградского региона?

41. Укажите, пожалуйста, СМИ (издания, каналы, сайты), из которых Вы получаете информацию о Волгоградском регионе:

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

Карточка № 4

		Очень важно	Важ- но	Не важно	Затруд- няюсь ответить
42.	Москвы/Кремля	1	2	3	4
43.	Федеральных финансово-промышленных групп	1	2	3	4
44.	Региональных финансово-промышленных групп	1	2	3	4
45.	Земляков, проживающих в других регионах	1	2	3	4
46.	Известных людей региона	1	2	3	4
47.	Средств массовой информации	1	2	3	4
48.	Общественного мнения	1	2	3	4
49.	Избирателей/жителей региона	1	2	3	4
50.	Политических партий	1	2	3	4
51.	Общественных организаций	1	2	3	4

52. 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. Москвичами
9. Жителями юга России
10. Членами своей национальной группы (*укажите, пожалуйста, какой*) _____
11. Жителями Волгоградской области
12. Жителями Санкт-Петербурга
13. Жителями своего города/села
14. Членами своей семьи
15. Членами своей профессиональной группы (*укажите, пожалуйста, какой*) _____
16. Другьями и приятелями
17. Коллегами по работе
18. Людьми того же поколения, возраста
19. Людьми того же пола (женщинами/мужчинами)
20. Теми, кто не любит «высовываться», предпочитая жить как все
21. Теми, кто близок по политическим взглядам, позициям
22. Теми, кто не ждет «манны небесной», а сам делает свою судьбу
23. Теми, кто не утратил веры в будущее
24. Людьми того же достатка
25. С какой еще (*напишите, пожалуйста*) _____
26. Я сам по себе
27. Затрудняюсь ответить

53. 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

54. Волгоградскую область Вы, в первую очередь, ассоциируете со следующими символами: (назовите, пожалуйста)

1. Волга и Дон
2. Родина-мать
3. Сталинградская битва
4. Мамаев Курган
5. Площадь Павших борцов
6. Церкви и соборы
7. Ангел города
8. ГЭС
9. Завод «Красный Октябрь»
10. Волго-Донской канал
11. Мост через Волгу
12. Тракторный завод
13. Команда «Ротор»
14. Олимпийские чемпионы;
15. Вузы города;
16. Современные памятники (укажите, пожалуйста) _____

17. Другие (укажите, пожалуйста) _____

18. Затрудняюсь ответить.

55. Какие исторические и современные личности ассоциируются у Вас с образом Волгоградского региона? (не более трех вариантов ответа)

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. Ваш вариант ответа _____

56. Устраивает ли Вас сложившийся образ Волгоградского региона?

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

58. 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 _____

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

1. Правительство РФ
2. Президент РФ
3. Правительство Волгоградской области
4. Губернатор Волгоградской области
5. Волгоградская областная Дума
6. Органы муниципальной власти
7. Волгоградская городская Дума
8. Общественные организации и политические партии
9. Жители Волгоградской области
10. Бизнес
11. Правоохранительные органы
12. СМИ федеральные
13. СМИ региональные
14. Архитекторы и творческие люди региона
15. Научное сообщество
16. Затрудняюсь ответить

60. Как Вы думаете, чего не хватает в нынешнем образе Волгоградской области?

61. Каким Вы видите будущее Волгоградского региона и свою роль в нем? _____

62. В каком году и где Вы родились? _____

63. Ваше образование _____

64. Ваше основное занятие _____

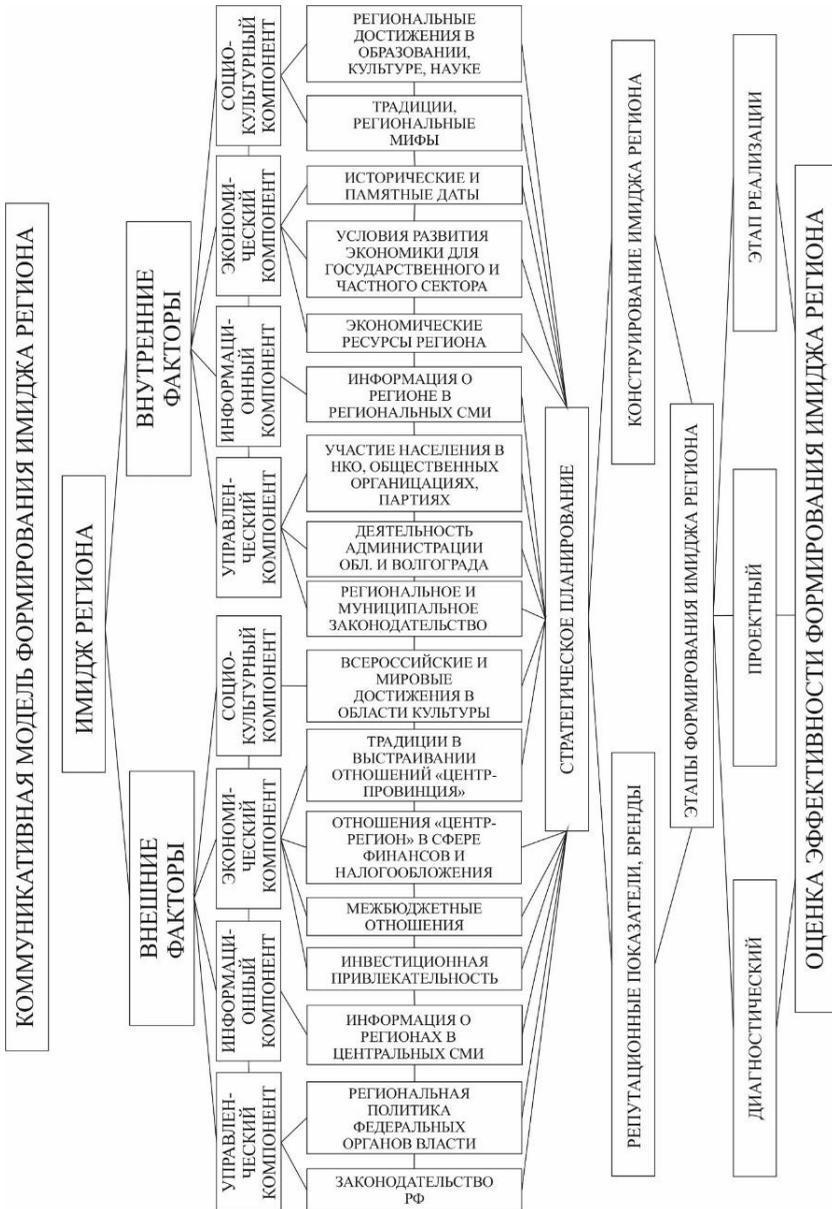
65. Сколько лет Вы прожили в Волгоградской области? _____

66. Как давно Вы уехали из Волгоградской области? _____

67. С какой регулярностью Вы бываете в Волгоградской области?
С чем связано Ваше посещение Волгоградской области? _____

Мы завершили наше интервью. Спасибо Вам большое!

ПРИЛОЖЕНИЕ 5



ПРИЛОЖЕНИЕ 6

ТРАНСКРИПТ С ЭКСПЕРТОМ № 2 (МОСКВА)

Продолжительность интервью: 1 час 37 мин.

Место проведения: Москва, 19 апреля 2013 г., офис «Московского индустриального банка».

Эксперт: В. А. Катунин, член «Землячества волгоградцев (ЗОВ)»

Интервьюер: Ю. А. Дроздова

Интервьюер: Добрый день. Мы проводим социологическое исследование «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и бизнеса», и нас интересуют те факторы, которые могут влиять на имидж региона, условия необходимые для создания делового инвестиционного климата Волгоградской области, для развития региона. Нас интересует мнение экспертов, волгоградцев, которые не проживают в настоящий момент в Волгоградской области, но своей жизнью и деятельностью связаны с нашим регионом. Давайте начнем. Представьтесь, пожалуйста.

Эксперт № 2: Я, Катунин Владимир Анатольевич, 1942 года рождения (*небольшая пауза*), родился в селе Саркан, Сарканского района в Алмаатинской области, в Казахской ССР, 28 июля. Но 28 июля – день начала Сталинградской битвы, в некотором смысле, поскольку именно в этот день был опубликован Приказ Верховного Главнокомандующего «Ни шагу назад», если Вы помните.

Интервьюер: (*Кивает, соглашается*). Конечно, помним.

Эксперт № 2: Да, вот, так совпало, что днем своего рождения я связан со Сталинградом (*улыбается*).

Интервьюер: (*Утвердительно, с улыбкой*). Поэтому «ни шагу назад» оказалось на всю жизнь.

Эксперт № 2: Да-да (*улыбка в голосе*).

Интервьюер: Владимир Анатольевич, скажите, пожалуйста, что Вас связывает с Волгоградским регионом в настоящее время?

Эксперт № 2: В настоящее время? Именно в настоящее время?

Интервьюер: Да, да.

Эксперт № 2: (*Пауза*). Ну, во-первых, это место, где я сформировался как личность. Я там учился, там жил, я там любил, я там рожал детей и внуков, я там дружил, я там сформировался. О чем рассказывает, вот,

переданная Вам комсомольская автобиография. Поэтому глубоко связывают эти факты меня и не могут мне позволить уйти от них куда-то, они всегда со мной. Вот почему здесь, в Москве, я продолжаю чувствовать себя сталинградцем, волгоградцем, волжанином, вот, сыном родного города. Вот почему я стараюсь принимать активное участие в жизни москвичей, временно сосланных в Москву (*смеется*) обстоятельствами, жизнью и работой.

Интервьюер: Когда Вы в последний раз были в Волгоградской области? **Эксперт № 2:** (*Уверенно, без раздумий*). Неделю назад.

Интервьюер: По Вашему мнению, ситуация в Волгоградской области за последние годы стала лучше или хуже?

Эксперт № 2: Я бы не стал брать на себя ответственность – заявлять хуже или лучше. В чем-то хуже, в чем-то лучше. Если мост появился через Волгу, то лучше. А если посмотреть на дороги, которые сейчас в Волгограде, по которым проехать нельзя, которые нельзя, к сожалению, сравнить ни с Калмыкией и ни Ставрополем, тем более с Северным Кавказом, – то хуже. Вот. Если (*протяжно*) раньше, с моей точки зрения, коммунальное, так сказать, обслуживание народа было, по крайней мере, недорогим и понятным. Можно было обратиться к кому-то и можно было чего-то добиться, то теперь этого совершенно нельзя сделать, а цена за коммунальное обслуживание растет. То это хуже. Если иметь в виду количество колбасы, то теперь лучше. Хотя, в общем-то, смотря какая колбаса, конечно (*улыбается*).

Интервьюер: А если в целом говорить о развитии Волгоградской области за последние два-три года, что можете сказать?

Эксперт № 2: Я в Волгограде не живу, аналитическую работу по поводу экономики Волгограда не веду, но косвенные обстоятельства мне кое-что говорят. (*Вздыхает*). Ну, во-первых, я работаю в Московском индустриальном банке. Московский индустриальный банк имеет в городе свое представительство, филиал регионального управления по всем районам практически области, ну не по всем – от Урюпинска до Николаевки, Волжского наши подразделения имеются. Вот поэтому мы, конечно, достаточно глубоко связаны с интересами области, поскольку являемся кредиторами многих предприятий, организаций. И самое главное, пожалуй, что нас связывает – мы имеем в Волгограде довольно интересную и (*небольшая пауза*) весьма значительную инвестиционную программу. Я надеюсь, что Вам достаточно сказать, что это Волгоград-Сити.

Интервьюер: Да, знаю (*утвердительно, кивает головой*).

Эксперт № 2: На Рокоссовского, ресторан «Замок на песках» (*смеется*).

Интервьюер: Я знаю Волгоград-Сити, я там участвовала в аттестационной комиссии одного из Министерств Волгоградской области (*улыбается*).

Эксперт № 2: Ну, вот видите, тогда тем более. Там строятся два жилых дома, чуть дальше до Хиросимы дом введен. Планируются еще дома...

Интервьюер: (*Вторя*). Очень красивый вид из окна.

Эксперт № 2: Да. Мы собираемся инвестировать еще некоторые другие объекты строительства в Волжском, например, в Тракторозаводском районе, в районе Мечетки планируется, Красноармейский. Коротче говоря, есть основания говорить, что предприятие, в котором я работаю, занимаюсь много лет, здесь 15 лет, имеет прямое отношение к экономике Волгограда, по крайней мере, в области строительства – это абсолютно точно.

Интервьюер: По роду своей деятельности Вы бываете в других регионах, знаете ситуацию.

Эксперт № 2: (*Перебивая, утвердительно*). Конечно-конечно.

Интервьюер: На Ваш взгляд, ситуация в Волгоградской области лучше или хуже, чем в других регионах? Это касается экономической, инвестиционной...

Эксперт № 2: (*Перебивает, со вздохом*). Это вопрос, который можно назвать риторическим, потому что ответить на подобного рода вопросы, значит, да или нет, нужно быть совершенно безответственным человеком. Поскольку надо что-то сравнивать, да?

Интервьюер: Ну, если вот сравнить, скажем, с преуспевающими регионами, да? Экономически развитыми.

Эксперт № 2: Ну, опять же, если мы возьмем, вот, Южного федерального округа... бумаги, вот (*задумался*).

Интервьюер: Ростов, например.

Эксперт № 2: И там, Волгоградской областью изданные администрацией материалы, то там существуют цифры и факты, которые показывают, что Волгоградская область (*пауза*) ненамного хуже других, а в некоторых случаях и получше. По показателям на душу населения, по площадям каким-то там и т.д., по росту, скажем, ... товарного производства, там, на единицу жителей. Я бы не сказал, что хуже. Но я могу сказать, что хуже вот в каком плане. За последнее время, с моей точки зрения, значит, ощущение отсутствия хозяина, порядка в Волгограде нарастает, в то время как на других территориях ощущение порядка и

хозяина наоборот усиливается, и его ощущаешь все сильнее. В качестве примера можно сравнить Ростов и Волгоград. В Ростове у нас тоже есть региональное управление, у нас тоже там строительная программа есть достаточно серьезная, там жилые дома. Для Ростова построен крупный бизнес-центр тоже, такой из голубого стекла. Так вот, если сравнивать отношение администрации к этому делу, да, значит, скорость принятия решений, ... наличие благожелательного отношения к инвесторам, а не потребительского отношения к оным, как часто бывает, хоть и в Ростовской области тоже. Но у нас проявляется в более яркой форме, грубой форме. В общем-то можно сказать так, что ощущение отсутствия хозяина, хозяев (*акцент на слове*), управления должного в Волгограде (*пауза*), пожалуй, чувствуется сильнее, чем где-нибудь в другом месте. <...> Когда они часто меняются, когда их программы, значит, больше всего связаны с политическими нуждами и интересами своими, то и действия таковы же следуют. И если с этой точки зрения, вот какое ощущение, мое личное мнение, ощущение в связи с осуществлением наших программ, вот этих строительных, что там сегодня в результате отсутствия четкого управления сложилась неблагоприятная для инвесторов атмосфера, которая оных, ну, не то, чтобы отпугивает, во всяком случае затрудняет, это значит, позволяет им, заставляет их думать, а где лучше? Может, в Ростове, может, в Краснодаре, может в Ставрополе? Может, в других каких-то местах. Может, в Астрахани? Вот мы были недавно с президентом нашим в Астрахани, обсуждали вопрос, связанный с программой строительной. Ну, знаете ли, было приятно осознавать, что Александр Александрович Жилкин, вот, он очень внимательно к этому отнесся. А есть еще возможность сравнить еще более яркие вещи. Вот недавно были в Калуге. Там разворачивается значительная программа наших, тоже строительных проектов в области жилья и других социальных, так сказать, сооружений. Но что мне там поразило? Не это, а то, что там два огромных завода по производству автомашин, значит, Вольво в частности, да? Там еще один, значит, эээ... огромные заводы, стоят тысячи (*с восхищением*) машин для отправки, трейлеров для погрузки и перевозки, километры тянутся... Слушай, где у нас в Волгограде такое производство, хоть что-нибудь такое?

Интервьюер: К сожалению, нет. В свое время было.

Эксперт № 2: Ну, мало чего было. Вот, значит, в Калуге можно, а тут нет (*с сожалением*). Ааа... говорят, почему в Калуге? Потому что там есть хозяин, например, энергичный, умный, достаточно, значит, твердый, следующий курсу, которого можно назвать. Все в Калугу, все для

Калуги, все для людей и все для увеличения возможностей производства *(по слогам)*.

Интервьюер: Вы затронули, какие проблемы существуют в Волгоградской области. Мною предложен перечень проблем Волгоградской области. На Ваш взгляд, назовите эти проблемы и проанализируйте, пожалуйста, по степени значимости, актуальности для Волгоградской области, на Ваш взгляд *(работа с карточкой)*.

Эксперт № 2: *(пауза, читает перечень)*. Так Вы хотите, чтобы из шестнадцати ранжирование выставить? *(С неохотой)*.

Интервьюер: Нет-нет. Вы назовете основные проблемы, сколько там, две Вы считаете, одна проблема, три проблемы, и эти, которые Вы назовете из предложенных, проранжируйте, пожалуйста. Или здесь нет таких?

Эксперт № 2: *(Перебивает)*. Нет, здесь все есть...

Интервьюер: Выделите, пожалуйста, наиболее значимые, три.

Эксперт № 2: Ну если иметь в виду главную проблему, так это *(задумывается)* сокращение производства.

Интервьюер: *(Уточняет)*. Состояние промышленности, можно считать?

Эксперт № 2: Нет, сельского хозяйства и промышленности *(категорично)*.

Интервьюер: *(Соглашается)*. Хорошо, то есть это первая проблема *(отмечает в блокноте)*.

Эксперт № 2: Застой *(небольшая пауза)* в сельском хозяйстве, не только застрой *(исправляется)* застой, но будем так говорить *(пауза, думает)*. Ну, слово разрушение не будем здесь упоминать. А регресс, регресс – это очевидно, да.

Интервьюер: *(Соглашается)*. Да. И какие-то еще проблемы из предложенных Вы бы отметили?

Эксперт № 2: Я уже отметил здесь волгоградских властей, да?

Интервьюер: *(Соглашается, кивает головой)*. Ну, и региональных властей, если мы говорим о регионе.

Эксперт № 2: Я имел в виду городских, прежде всего, мы же про город говорим.

Интервьюер: Нет, мы говорим о Волгоградском регионе, Волгоградской области. *(Пауза)*. А региональной власти? Оценка действий с Вашей стороны. Региональной власти по сравнению с городской властью.

Эксперт № 2: Да нет, она даже похуже³⁸⁷. Теперь *(пауза, думает)* <...>

³⁸⁷ Интервью проходило в 2013 году.

Интервьюер: Владимир Анатольевич, если говорить о том, что Волгоградская область обладает безусловным потенциалом, теми ресурсами, которые могут быть привлекательными для различных целевых групп. Вам предложены целевые группы, и нам нужно оценить их с Вами в формате: от «безусловно непривлекательный» до «безусловно привлекательный». Вот, для нынешних жителей... Волгоградской области, как Вы считаете, наш регион является привлекательным? (*Работа с карточкой № 1*).

Эксперт № 2: Знаете, сложный вопрос. Вот, например, моя дочка не хочет жить в регионе, хотя родилась и выросла, и ее дочь родилась и выросла там. А мы с женой хотим. Все мечтаем вернуться домой. Поэтому это дело такое...

Интервьюер: То есть, Вы считаете, средней привлекательности регион, так бы оценили? Для инвесторов и крупного бизнеса является регион привлекательным?

Эксперт № 2: Да вот это, на мой взгляд, можно сказать так – не очень, не очень.

Интервьюер: Но тоже, как средний или все же привлекательный, чем «скорее непривлекательный»?

Эксперт № 2: Ну насчет привлекательности сложно судить. Я сам являюсь сотрудником некой организации, которая занимается инвестициями. С точки зрения этой организации, не очень привлекательный.

Интервьюер: Для предпринимателей, если мы оцениваем привлекательность для малого и среднего бизнеса. Как бы Вы оценили?

Эксперт № 2: Без понятия. Не знаю.

Интервьюер: Для иностранных туристов?

Эксперт № 2: Не спрашивал.

Интервьюер: Ну вот. Владимир Анатольевич, нас интересует Ваше мнение по этим вопросам.

Эксперт № 2: А, как я могу высказать мнение, если я живу 25 лет в Москве и с туристами иностранными сто лет не встречался? (*С раздразнением в голосе*). А тем более в Волгограде.

Интервьюер: У Вас есть свой взгляд...

Эксперт № 2: (*перебивает*). Взгляд на что?

Интервьюер: Взгляд на наш регион. Вот он является привлекательным для иностранных туристов, на Ваш взгляд?

Эксперт № 2: Я же не иностранный турист.... Всегда **был** (*с акцентом*) привлекательным. **Всегда** (*с акцентом*) был привлекательным. Потому что это один из, если угодно, ярчайших исторических объектов с точки зрения осмысления истории и своего отношения к истории

каждой личности, поэтому не случайно к нам действительно едут. Ведь еще Пабло Неруда говорил: «Он орденом надет на грудь Земли» *(улыбается)*.

Интервьюер: Эти вопросы не так просто родились. Потому что, Вы знаете, проходит форум в Волгограде, всероссийский, Российской Академии архитектуры и строительных наук. Так вот, там одним из главных направлений для Волгоградской области в имиджировании территории было признано направление туризма, позиционирование Волгоградской области как туристического центра. То есть не как промышленного, а как туристического центра, поэтому...

Эксперт № 2: *(Перебивает)*. Да, я читал, какие Вы там предлагали изменения.

Интервьюер: *(Удивленно, с улыбкой)*. Мы?

Эксперт № 2: Волгоградцы, я говорю, как москвич.

Интервьюер: А если говорить о российских туристах. Как, на Ваш взгляд, является привлекательным для них регион? И почему?

Эксперт № 2: *(Вздыхает)*. Не думаю, что он является привлекательным для российских туристов, если иметь в виду туризм как бизнес, как направление деятельности, потому что там же у нас нет инфраструктуры. Например, где жить туристам, а? Какие дороги там, если ехать на автомобиле? И так далее. Я так не считаю. Другое дело, что наш замечательный город привлекает своей историей, местом в этой всемирной истории, российской тем более. Мой водитель, его жена – оба сотрудники нашего банка – в пятницу уезжают в Волгоград вместе с родственниками...

Интервьюер: На праздники *(улыбается)*.

Эксперт № 2: На праздники, да *(улыбка)*. Хотя они не являются волгоградцами, они – москвичи. Они едут туда, чтобы показать своим друзьям Волгоград, в котором они уже бывали. Он произвел на них огромное впечатление и т.д., и т.п.

Интервьюер: Для работников без специальных навыков, без образования наш регион является привлекательным, на Ваш взгляд?

Эксперт № 2: Если учесть, что я знаю множество людей, уехавших из Волгограда на заработки в Москву, – значит надо сделать вывод, что не является, видимо. Если много молодежи мчится сюда. Вот, друг моей внучки закончил горхоз, приехал сюда, там учился хорошо, приехал сюда, с трудом устроился на птичьих правах, в какой-то банчок. Считает за счастье, что устроился. Теперь они с внучкой занимаются тем, чтобы найти какую-нибудь квартирку съёмную и попытаться начать там жизнь.

Интервьюер: Для работников и специалистов высокой квалификации наш регион является привлекательным?

Эксперт № 2: Ну это зависит от того, где он работает. Если в Лукойле, добывающей сфере или, там, в металлургической промышленности, если иметь в виду Трубный завод, предположим, но тем не менее он же все-таки действующий завод, вот, и технология серьезная. Ну и химические предприятия... Переживающие... (*задумался*), но тем не менее. Все-таки объекты, которые продолжают работать, а других я, собственно, особо и не знаю, тогда – да.

Интервьюер: Для фермеров и сельхоз производителей?

Эксперт № 2: Это полный, по-моему, атас. Я читал в последнее время немало, в том числе и в газетах волгоградских, мнение фермеров. Оно заключается (*пауза*) в следующем: для того, чтобы фермеры работали, у них должна быть уверенность, что затраты будут оправданы. А если молоко стоит дешевле воды, ну, и (*вдыхает*) сам по себе факт, что фермерские хозяйства эээ... за все эти двадцать лет так и не превратились в решающую силу производства сельскохозяйственного продукта. Впрочем, поспрашивайте Володю Плотникова, он лучше знает. (*Смеется*). Знаете, его, да? ... Плотников – это депутат нашей области. Это человек, который возглавлял аграрную партию. Сам он, по-моему, из Новой Анны, где-то там так... Мы с ним знакомы, но это знакомство, несмотря на то, что он – депутат, иерархия – снизу-вверх. Он: «Здравствуй, Владимир Анатольевич!» Я: «Здравствуй, Володя!» Я знаю, что про него пишут. Ну это известная личность. Его легко найти.

Интервьюер: Хорошо, с удовольствием бы пообщались как с экспертом. Скажите, пожалуйста, для ученых и научных работников является наш регион привлекательным? (*Пауза*).

Эксперт № 2: Не знаю. Я же не ученый.

Интервьюер: Владимир Анатольевич, но здесь же речь идет не о том, что Вам предстоит как бы с их позиции оценить, а вот как бы Вы сами думали, для представителей вот такой категории является ли привлекательным наш регион?

Эксперт № 2: А эта категория, она откуда взялась? Это некие люди-ученые, которые находятся, смотрят на Волгоград, а мы им говорим: «Это привлекательно?»

Интервьюер: Нет, для того чтобы развивать науку, находясь в Волгоградском регионе. Как Вы считаете, вот для этих людей, для ученых, научных сотрудников, является ли привлекательным наш регион?

Эксперт № 2: Не знаю, мне трудно на эту тему судить. Правда, я знаком с большими нашими и важными учеными, а в частности, вот, с ректором Политехнического нашего института. Он добившийся выдающихся результатов в науке ученый. Он стал уже академиком?

Интервьюер: Да, он академик уже.

Эксперт № 2: Значит, это показывает, что у нас можно делать, при том что... *aaa...* Фурсенко или Ливанов не очень помогли в этом деле. А Володю Петрова возьмите?

Интервьюер: Да, тоже известный. Ректор медицинского университета.

Эксперт № 2: Академик тоже, да. Медицинской академии. И, если можно так сказать, один из выдающихся ученых в области фармацевтики, на международном уровне хорошо известен. В прошлом – секретарь комсомольской организации, между прочим, медицинского института.

Интервьюер: Комсомольское прошлое, к счастью, у многих из нас есть.

Эксперт № 2: Ну, а почему у Олега Иншакова не спросить?

Интервьюер: У нас исследование делится на экспертное интервью внешних экспертов и внутренних экспертов.

Эксперт № 2: А то я сейчас возьму Ольге позвоню. Оленька, ты мне как скажешь? Что мне ответить? *(Смеется)*. Сгибнева Ольга.

Интервьюер: Я понимаю, Сгибнева Ольга Ивановна. Она у нас работала в академии госслужбы, преподавала на кафедре философии, а сейчас в Волгоградском университете.

Эксперт № 2: Она замом ректора была.

Интервьюер: Да-да, она внутренний эксперт. Скажите, пожалуйста, а вот для работников, для творческих людей наш регион является привлекательным?

Эксперт № 2: По-моему, нет.

Интервьюер: Почему Вы так думаете?

Эксперт № 2: А что у нас там такого творческого происходит, что стало известно вообще стране и миру? Ничего? Покойный Суханов, Коваль Володя, театр НЭТ... *иии...* все, что известно.

Интервьюер: Для молодежи и студентов?

Эксперт № 2: Нет, *(задумался, дополняет предыдущий ответ)* ... правда, еще есть же, ... знаем, Владимир Овчинцев, например, известный в стране человек. Кулькин, там и так далее.

Интервьюер: Вы, имея такой опыт комсомольской работы, как Вы считаете, для сегодняшней молодежи и студентов наш регион привлекательный?

Эксперт № 2: Конечно! Безусловно. Если ты живешь в Нехаево, то конечно, престижно и хорошо.

Интервьюер: А в целом для молодежи, живущей в Волгоградском регионе, является привлекательным?

Эксперт № 2: Нет, не является. Потому им привлекательно учиться в Сорбонне, где-нибудь... Я же общаюсь с ребятами, которые учатся. Внучкин круг. Это... эээ... 20–23 года. Ведь среди них есть четкое убеждение, что те, у кого есть возможности, давно учатся там. Те, у которых возможностей поменьше, давно учатся здесь. А там, в Волгограде, все остальные.

Интервьюер: Скажите, пожалуйста, если говорить о преимуществах, которые имеет Волгоградская область, по сравнению с другими регионами. Предложена такая таблица. (*Работа с карточкой № 2*). По шкале «имеет преимущество – не имеет преимущество» что бы Вы могли сказать по каждой позиции. Выгодное географическое положение. Преимущество?

Эксперт № 2: Выгодное преимущество. Я бы сказал, что значительное. Если его реализовывать. Это и транспортная артерия, водная транспортная артерия, которая пересекает всю страну и соединяет ее с яркими, развивающимися территориями мира, в частности, там, Ираном, Турцией, другими (по Каспию). А также с нашими бывшими, а теперь отделившимися Узбекистаном, Туркменистаном, так что географическое положение удачное. Это раз. А во-вторых, это порт пяти морей, да?

Интервьюер: Да. Волго-Донской канал.

Эксперт № 2: Ну да. Волго-Донской канал – это значит Черное море, это значит, все, что связано с Средиземным морем и т.д. Это верх вплоть до Баренцева и Балтийского. Поэтому выгодное географическое положение. Оно таким и было. Даже сама Сталинградская битва это подтверждает. Его выгодность. ...Важный железнодорожный пункт, теперь приграничность с...

Интервьюер: Другими регионами.

Эксперт № 2: Да. Приобретает значение. В частности, сказать, с Таджикистаном. Так что я считаю, что положение географическое выгодное. Кроме того, (*пауза, думает*) н, дело в том, что здесь же вместе с географическими особенностями существуют и кое-какие выгодные возможности. Ну та же нефть, например. Это же зависит от географии.

Интервьюер: (*Кивает, соглашаясь*). Многонациональный состав нашего региона, который постоянно сейчас увеличивается.

Эксперт № 2: Я бы не стал называть это значительным преимуществом. Почему? Да хотя бы потому, что я сейчас точно не знаю, но в свое время, когда я работал в секторе Поволжья ЦК КПСС, у нас были аналитические материалы сравнимые по Поволжью. Туда входила и Астрахань, и Калмыкия, Волгоград, Ульяновск и выше, вплоть до Нижнего Новгорода, включая и Татарию. Можно было бы сказать тогда, что наша область представляла себя довольно моноэтническую область, потому что русские, потом там украинцы и татары, там, незначительное число. В основном русские. Сейчас не знаю.

Интервьюер: Сейчас у нас около двухсот национальностей проживает.

Эксперт № 2: Да это не зависит от количества.

Интервьюер: Это, конечно, понятно. Это полиэтничный регион, конечно, с этим связаны разные проблемы.

Эксперт № 2: Ну полиэтничный – это, может, в политическом смысле слова, а так, если иметь в виду чисто этнографию, то, пожалуй, что нет.

Интервьюер: Хорошо. Развитая промышленность является, по сравнению с другими регионами, преимуществом в Волгоградской области?

Эксперт № 2: А у нас нет развитой промышленности. Вся, что была развита промышленность, вся загублена.

Интервьюер: Наличие высших учебных заведений, престижных.

Эксперт № 2: А престижных тоже нет, за исключением, медицинской академии и технического университета.

Интервьюер: Наличие рекреационных зон, которые для отдыха.

Эксперт № 2: Есть, конечно. Я бы сказал незначительное преимущество.

Интервьюер: Почему?

Эксперт № 2: Ну, потому что не такие уж большие рекреационные зоны. Это что? Урюпинская Швейцария, значит, там...

Интервьюер: Вы же знаете, у нас одно из позиционирований региона как туристического...

Эксперт № 2: (*Перебивает интервьюера*). Конечно-конечно. Значит, Волжская Ривьера, да, туда-сюда. Конечно.

Интервьюер: Благоприятные условия для развития предпринимательства?

Эксперт № 2: Не думаю, не думаю. Нет преимуществ. Исторически – значительное преимущество.

Интервьюер: Благоприятные условия для сельского хозяйства?

Эксперт № 2: Нет преимуществ.

Интервьюер: Почему?

Эксперт № 2: Потому что нет благоприятных условий. Сельское хозяйство – это сельскохозяйственная продукция, которую нельзя произвести без машин, механизмов, без энерговооруженности. Не будете же Вы сами добывать, разве что, только чтобы свою семью прокормить.

Интервьюер: Но тем не менее. До сих пор Волгоградская область позиционируется как сельскохозяйственный регион.

Эксперт № 2: Это естественно, но сколько? Вот возьмите и сравните, сколько было пахотных земель в советское время, предположим, в 1989 г., и сколько сейчас. Насколько я знаю, я, конечно, не регулярно слежу, но, впрочем, могу достать Вам энциклопедию и посмотреть. Там же написано, что где-то треть бывших пахотных земель не используется. О каком производстве сельскохозяйственной продукции можно говорить? И, скажем, благоприятных условиях, если деградирует вообще производящая пашня, деградирует в том смысле, что ею не пользуются, при этом она приходит в негодность, а самое главное – нечем. Это же энергия, дороги, это *(пауза)* топливо. Именно топлива и не хватает, именно энергии и не хватает. Рост тарифов на все, плюс грабеж посредников торговли. Покупают за 10 рублей молоко, продают за 40.

Интервьюер: Но все же в Волгоградской области можно создать деловой инвестиционный климат. Как Вы думаете, какие факторы могли бы этому способствовать? Предлагается Вам посмотреть выделенные нами факторы. Площадки под новое строительство. Инфраструктура, я поняла, по Вашим словам, отсутствует. Но все-таки, как бы Вы оценили в шкале от «отличного» до «плохого» те предложенные Вам факторы? *(Пауза. Работа с карточкой № 3)*. Площадки под новое строительство?

Эксперт № 2: Я бы записал это как проблему. Арендные площади под офис *(пауза)* – тоже проблема.

Интервьюер: Можно, Владимир Анатольевич, несколько слов в комментарии, почему это проблема – площадки под строительство?

Эксперт № 2: Потому, что прежде чем построить дома, о которых я Вам уже рассказывал, нужно было, прежде всего, решить вопрос о земле. Вот приведу Вам конкретный пример. Значит, по идее, муниципальная власть должна, подчеркиваю, должна представить инвестору участок для строительства. Инвестору этот участок предлагают, второй инвестор пришел – ему это участок предлагают. Они проводят конкурс.

И на этом участке строят нечто, ранее рассмотренное этой муниципальной властью как эскизный проект, как предложение по проектированию тех или иных объектов, расположенных на этом участке. Но этот участок никому не нужен, если к нему не подведены инженерные сети, если нельзя его снабдить водой, газом, электроэнергией. То, что происходит сейчас у нас. На этом самом замечательном участке Волгоград-Сити. Вот, прежде чем там, значит, строить, нам пришлось прокладывать многокилометровые, так сказать, сети, причем больших объемов. И газ, и воду, и канализацию, и электроэнергию, и все такое прочее. Это все влияет на себестоимость дома. Это влияет на продажную цену квадратного метра, а это, в свою очередь, представляет препятствие для покупки этих площадей жителями города. Мы продать не можем по той простой причине, не можем же мы продавать ниже себестоимости. Надо не только окупить, нужно ж и прибавку какую-то иметь. Деньги, которые были взяты, должны быть проценты. Проценты нужно обслуживать. Взял тысячу, а в конце годы ты должен на 20, на 15 процентов больше иметь, правда? А что сделал город? Да ничего, кроме как обременял нас этими обстоятельствами. Но мы на это шли, предполагали, но так ведь везде же нельзя. Поэтому у нас в городе, я знаю, вот дальше стройка Волгоград-Сити, на замечательном нашем участке не может идти, потому что идет частный сектор. Тут мы поносили, что-то заплатили, кого-то переселили. Сейчас частный сектор этот предъявляет требования непомерные. Попрописывают по 15 человек в домике на 30 квадратных метров и требуют миллионы, причем миллионы не в рублях за это дело. А кто должен эти вопросы решать? Муниципальные власти. Вот они этого не решают... Вот были в Астрахани, говорим с мэром. Это буквально недели две назад было, три. С замом его, Алексеем. Значит, они... эээ... при Боженове это, кстати, не было должным образом обеспечено тоже в Астрахани. Они пообещали нам, что, безусловно, представят территории, площадки под строительство Московскому индустриальному банку. Отмечено, какие площадки. Вон у меня тут протокол лежит. На каких кварталах, под какие улицы, под панельные дома, но, выполнив условия. Вот такой протокол был составлен, губернатор поддержал. Вперед, а тут у нас нет такого.

Интервьюер: Соответственно, доверие, в большей степени, уменьшается.

Эксперт № 2: Да-да.

Интервьюер: Арендные площади?

Эксперт № 2: Ну, что касается арендных площадей, то у меня сложилось впечатление, что сейчас как бы есть арендные площади, да?

Интервьюер: Да, есть. Но вот по поводу качества, стоимости, удобного расположения.

Эксперт № 2: Ну, насколько я знаю, стоимость в Волгограде, конечно, растет. Лет 7 назад (*задумался*) 700 долларов квадратный метр предлагали нам бывший ресторан «Прага», помнишь?

Интервьюер: Да, помню.

Эксперт № 2: Теперь там «Петрокоммерц». Нам показалось 1000 долларов за разрушенную, а сейчас (*посмеивается*) и три, и четыре. Подорожала.

Интервьюер: Возможность найти работника необходимой квалификации? Вы как раз по роду деятельности с этой проблемой сталкивались.

Эксперт № 2: Да. По-моему, проблема. Я сужу по мелким. То сварщиков не хватает, то каких-то других. Ну, казалось бы, сварщик. Потому что разрушилась сеть профессионального образования. Где ПТУ все? Их нет. Где техникумы? Вот мой родной строительный техникум, который я закончил. Были там на 65-летие, приятные встречи, разговоры и все такое прочее (*смеется*). Мы учились в одной группе с бывшим директором, а я работал в одном райкоме со вторым директором. Витя Бунин и Денисов Сашка. Приятно было. Этот техникум, он уже муниципального управления, значит, какие-то денежки есть. Они готовят профессии на уровне собственного исполнения в сфере всякого рода современной техники и применения информационно-вычислительной. Они могут и включить, и выключить. Что-то вроде чуть повыше ПТУ, но с практическими навыками. А вот простые вещи, типа там сварщики, – это просто дефицит. Сварщики, профессиональные электрики, профессиональные сантехники – все это очень плохо.

Интервьюер: Доступность кредитов?

Эксперт № 2: Доступность кредитов везде плохая и в Волгоградской области тоже.

Интервьюер: Почему?

Эксперт № 2: Дорогие потому что кредиты.

Интервьюер: Проценты высокие?

Эксперт № 2: Проценты высокие. Это тоже, банки не виноваты. Задается определенная политика регуляторами, я имею в виду Центробанком. Мы должны проценты получить, чтобы отдать себе, имеется в виду получить определенное количество, и вот тебе уже 6, даже если один процент, а если два, то все 7. А если три, то 8. А на Западе, как известно, меньше трех процентов. Эта система экономическая такая.

Интервьюер: Если говорить о механизмах муниципальной и государственной поддержки в Волгограде, то, как Вы считаете, как их можно оценить вот в этой градации? Отличное или плохое?

Эксперт № 2: Я бы оценил, как плохое... Интересное дело. Я, когда был первым Ворошиловского района, у меня на консервном заводе обрушился цех. Задавили одного человека. Так мне выговор вlepили, потому что логично было. Ты – начальник, ты отвечаешь за все, что здесь произошло. Логика железная, и так было всегда. Если случалось что-то подобное, приведшее к смерти, или еще что-нибудь, наказывали руководителей этого направления. А у нас *(посмеивается)* наказывают стрелочника, а руководителей... *(извиняется, прерывается для звонка)*.

Интервьюер: Продолжим, да? Если говорить о благоприятных природно-климатических условиях, как Вы считаете, как можно оценить этот фактор для делового инвестиционного климата? Как отличный в этой палитре?

Эксперт № 2: Как средний. Все-таки у нас резко континентальный климат, большие перепады. Ведь дороги у нас приходят в негодность почему быстрее, чем в Финляндии, знаете?

Интервьюер: Я знаю, как объясняют.

Эксперт № 2: А что тут объяснять? Бетон одинаковый.

Интервьюер: Я все-таки позволю не согласиться с Вами, поскольку есть регионы, которые имеют такой же резко континентальный климат, и дороги гораздо лучше.

Эксперт № 2: Ну, например?

Интервьюер: Тюмень...

Эксперт № 2: И Тюмень. Вот ни странно, между прочим, все эти примеры с более суровым климатом... там просто зимой бывает холоднее, а резко континентальный климат – это когда бывает тепло – холодно, тепло – холодно.

Интервьюер: *(С улыбкой соглашается)*. Хорошо.

Эксперт № 2: Любой бетон через один раз вот такого перехода из жидкого состояния в лед ломается.

Интервьюер: А соседние регионы, имеющие такой же климат? Ростовская область, например.

Эксперт № 2: Не такой климат, не такой. Уж не спорьте. Человек закончил горхоз, кафедра дорожного.

Интервьюер: *(Смеется)*. Как же в очередной раз отбиваться от студентов, когда возникают вопросы о качестве дорог?

Эксперт № 2: Потому что нет хозяев. Ведь можно строить дороги по-разному. Вот римляне строили две тысячи лет назад. Там сделано, если можно так сказать, многослойный пирог такого качества, что верхний слой находится постоянно в одном положении и нуждается только в том, чтобы его время от времени приводили в порядок.

Интервьюер: Есть же такие технологии и сейчас? Например, Волгоградский аэропорт. Он же построен на базе аэропорта немецкого. Так покрытия сохранены со времен Великой Отечественной войны. Значит, можно делать в таких условиях дороги?

Эксперт № 2: Можно, но они дорогие. Количество дорог и их прочность – они друг от друга сильно зависят. Прочные дороги такого количества не дашь. Количество такое дашь – дороги будут не прочные. У нас в Волгограде 600 км по вертикали и 400 по горизонтали, 144 тысячи квадратных километров. А какие условия ужасные. Нам нужна дорога, мы ее проводим, а еще заплатить нужно. Если делать сразу от Волгограда до Ольховки. В Камышине что за дороги? *(С возмущением).*

Интервьюер: Владимир Анатольевич, а вот земли, пригодные для интенсивного земледелия, как бы Вы оценили по этой шкале?

Эксперт № 2: Где земли?

Интервьюер: В Волгоградской области.

Эксперт № 2: У нас есть земли? Были у нас такие земли, пригодные. Знаете, как они назывались? Мелиоративные. Волгоградские мелиоративные системы. И было не только направление. Последний всплеск при Калашникове, 1985, 1989–1990-е годы, когда бывший министр мелиорации возглавлял это.

Интервьюер: Да, я помню.

Эксперт № 2: Теперь опять шумят, кричат, чтобы интенсивное производство было, нужна мелиорация. А куда трубы прежние подевали? Все украли, все повыкапывали, все сдали на металлолом. Ведь Николаевка, Быково и выше... там была масса мелиоративных систем. Здесь Калачевский район, весь Городищенский район и там наверху – тоже были везде мелиоративные системы. Вплоть до Урюпинска. Все загубили, все разворовали.

Интервьюер: Какие направления, на Ваш взгляд, являются привлекательными в регионе для инвесторов? Какие бы Вы выделили? Сельское хозяйство, может промышленность, может производство товаров и услуг? Может быть IT-технологии? На Ваш взгляд, перспективные направления для инвесторов.

Эксперт № 2: Вы знаете, перспектива не может быть не связана с одним совершенно очевидным для всех моментом, а именно необходимо широкое использование достижений научно-технической революции. Под это нужны деньги и люди. Люди, нужны специалисты, которых нужно учить, а для этого нужно хорошо платить тем, кто учит, создавать им необходимые условия. А потом на базе того, что они могут сделать точно также, как китайцы делают в своих инновационных городах. А у нас только в Сколково про нанотехнологии. А Волгоград мог и должен быть объектом, местом для внедрения и развития научно-технического прогресса.

Интервьюер: Ресурсы есть для этого?

Эксперт № 2: А зачем Волгоградской области только ресурсы?

Интервьюер: Привлечь тогда ресурсы других регионов.

Эксперт № 2: Совершенно верно. Привлечь. А также государство привлечь. Я лично считаю, что в Волгоградской области есть интеллектуальный и нравственный потенциал. Для этого нужна мудрая политика, поддержка. Сейчас в связи с дебатами Поливанова, заявлений незначительного лица, но правда Нобелевского лауреата... Ведь речь идет не о мнениях о коммунистах, а о конкретных действиях научной общестственности, научной организации государства, научных кадров, школ, объектов. Этим заниматься должно ГО-СУ-ДАР-СТВО (*по слогам*). Но и частный бизнес. Но только, когда это будет выгодно. Поэтому, если не вкладывать деньги в очередную яхту Абрамовича, а ведь стоят сотни миллионов долларов, а вкладывать в научно-образовательную базу нашего университета. Я не понимаю, почему государство позволяет Абрамовичу заработанную им ренту, земельную, природную тратить на то, что заблагорассудится.

Интервьюер: То есть, эту ренту необходимо направить в нужное русло?

Эксперт № 2: Конечно, или держим стабилизационный кредит. 500 миллиардов (*с восклицанием*), а школы научные разогнали... Я утверждаю, что до тех пор, пока будет существовать приоритет частных собственников над государством, так и будет. А такого не должно быть. Пусть остается частная собственность. Пример простенький. В Испании тоже частная собственность есть.

Интервьюер: Да, но там есть очень жесткий механизм регулирования.

Эксперт № 2: Но почему в Испании образование школьное бесплатное, а у нас нет? Мы беднее Испании (*посмеивается*)? Смешно!

Интервьюер: В каких проектах развития региона Вы могли бы принять участие?

Эксперт № 2: Я? Мне 71 год в этом году будет. Ни в каких.

Интервьюер: Все же, если предположить, то в каких? Знания и Ваш опыт, Вы же готовы поделиться?

Эксперт № 2: Видишь ли, Юлия Алексеевна, мои плоды уже видны. Я в свое время приложил определенные усилия для того, чтобы Московский индустриальный банк направил инвестиционные средства на свои собранные в других регионах, в том числе в Москве, в Волгоград. Банк аккумулирует средства физических и юридических лиц больше, чем инвестиционных средств. Ведь у банка нет своих средств, ведь это деньги, взятые у кого-то на время. У нас есть практика такая. Мы стараемся, чтобы все оставалось в регионе. Это концепция нашего наследника «Промсвязьбанка». Например, в Брянске мы собрали 2 миллиарда рублей с населения, а вложили 2,3 миллиарда в развитие Россельхозтехники. Так вот в Волгограде этот принцип нарушен. Собрали, а в 4 раза больше отдали. Так вот я приложил к этому руку. И горжусь этим. Одно из самых ярких зданий – это Волгоград-Сити. И когда закладывали первый камень 7 лет назад в эти территории, мы на волгоградском телевидении, я и мой однокашник, Юра, тогда интервью вел, Щербинин. Знаете, такого, да?

Интервьюер: Да-да.

Эксперт № 2: Я просто чем-то могу помочь. Я все сделал, что мог.

Интервьюер: Какие факторы, на Ваш взгляд, могут способствовать привлечению инвестиций в Волгоградскую область? *(Работа с картой)*.

Эксперт № 2: *(Вздыхает)*. Да тут все подходит. Активное взаимодействие власти и бизнеса, *(пауза)* наличие реализуемой региональной стратегии, не в отдельно взятом случае, а в цепи действий. Некоррупционность региональных и городских чиновников. Ну, предоставление социальных и налоговых льгот, это, само собой. Развитие инфраструктуры тоже.

Интервьюер: Если говорить о проблемах Волгоградской области, то какие проблемы в развитии Волгоградского региона, на Ваш взгляд, являются наиболее актуальными?

Эксперт № 2: *(Пауза)*. Надо сделать все возможное, а перечислять комплекс мер долго и нудно, он всем известен, чтобы работающий человек получал поддержку в органах власти, в органах правопорядка, в финансовых и других структурах для успешного труда волгоградца. Вот и все. Если это фермер, то фермер. Если частник, то это частник. Вот что я имел в виду.

Интервьюер: Вы отслеживаете информацию о регионе, да? Как бы Вы оценили работу федеральных СМИ в освещении проблем Волгоградского региона?

Эксперт № 2: Да неудовлетворительно, с моей точки зрения (*смеется*).

Интервьюер: Почему Вы так считаете?

Эксперт № 2: Потому что все поверхностно.

Интервьюер: Реально не освещаются проблемы, да?

Эксперт № 2: Да. Я регулярно смотрю наши новостные сайты.

Интервьюер: Какие Вы можете назвать?

Эксперт № 2: Высота 102.

Интервьюер: А что-то из печатных СМИ?

Эксперт № 2: «Волгоградскую правду» листаю, правда, в электронном виде. Бывает, когда покупаю. «Вечерний Волгоград» покупаю, «Городские вести».

Интервьюер: Какой образ Волгоградской области, на Ваш взгляд, сформирован в медийном пространстве страны?

Эксперт № 2: (*Думает*). Мое мнение, это образ некоего музея на открытом воздухе. Вплоть до того, что в качестве экспоната выставляются и действия коммунистической партии во главе с Апариной, и действия казачков. У меня близкий друг, со второго курса, Бирюков, знаешь его?

Интервьюер: Знаю, атаман (*улыбаясь*).

Эксперт № 2: Так что, для меня эта тема казаков, атаманов очень близка (*улыбается*).

Интервьюер: Да у нас, если разобраться, очень большие исторические корни. Но волгоградцы не активно себя идентифицируют с казачеством. Возможно, это связано с образом региона – музея. Какой строится образ в масс-медиа, как Вы думаете?

Эксперт № 2: Если говорить об идеологии, то, как правило, это образ консерваторов, тоже связан с образом музея. Борьба за Сталинград.

Интервьюер: Насколько сформированный масс-медиа образ влияет на Ваше восприятие Волгоградского региона?

Эксперт № 2: Абсолютно не влияет, потому что я знаю, что почем.

Интервьюер: А на других людей?

Эксперт № 2: Конечно влияет. Люди, которые не имеют никаких воззрений. Как, знаешь, говорят: «Ты веришь в Бога?» Разница между мной и тобой в том, что ты веришь, а я знаю. Вся разница.

Интервьюер: Скажите, пожалуйста, насколько важной, по Вашему мнению, для регионального развития является поддержка и активная позиция Москвы/Кремля? (*Работа с карточкой № 4.*)

Эксперт № 2: ...Все 20 лет мы говорили сначала Шабунину, потом Максюту, потом Божко. Божену мы уже ничего не говорим, потому что смысла нет. Мы стареем, уходим. Желательно бы, чтобы наше замечательное местное руководство как Ульяновское, Ростовское, Саратовское и многие другие использовало земляков в качестве важного проводника связей и отношений, занимались их укреплением и развитием между федеральным центром и регионом. Мы, когда помоложе были, мы проводили с Лужковым и другими. Но одно дело прийти и сказать речь от имени губернатора, а другое дело организовать постоянные действия. Эти люди не сидят дома. Нужно, чтобы этим кто-то постоянно занимался. Поэтому эти землячества, о которых я Вам говорю, в представительствах существует специальный кадровый момент. Руководители этих представительств корректируют планы. У многих это включено в бюджет области. Сейчас объединены только по личным связям. Просто в Волгограде руководители незаинтересованными оказались. Раньше мы выступали за землячество. Есть Совет руководителя землячества, во главе Зотов, ростовчанин. Деловой мужик такой. Они используют земляков, живущих здесь, для региона. А наши нет. Во всяком случае, плохо используют.

Интервьюер: Хорошо. Но если вернуться к карточке. Поддержка федеральных финансово-промышленных групп важна?

Эксперт № 2: Важно.

Интервьюер: Давайте уточним. Очень важно?

Эксперт № 2: Да, очень важно.

Интервьюер: Региональных финансово-промышленных групп?

Эксперт № 2: Важно.

Интервьюер: Известных людей региона?

Эксперт № 2: Важно.

Интервьюер: Средств массовой информации?

Эксперт № 2: Думаю, важно.

Интервьюер: Общественного мнения?

Эксперт № 2: Важно. Знаете, почему? Потому что складывается впечатление, что Волгоград – это что-то недостаточно серьезное. Ничего кроме неуважения не вызывает. Пишут ли это о дне рождения в Италии, да? Или пишут об аресте боженовского приятеля в Астрахани, или еще что-нибудь. Или пишут про Крупнова.

Интервьюер: Избирателей/жителей региона?

Эксперт № 2: Важно.

Интервьюер: Политических партий?

Эксперт № 2: В нынешних условиях тоже важно.

Интервьюер: Общественных организаций?

Эксперт № 2: Ну, может быть, менее важно.

Интервьюер: С какой из общностей людей Вы чаще всего соотносите себя? Вот Вы, Владимир Анатольевич, кто?

Эксперт № 2: Я? Коммунист чистой воды. Правоверный коммунист. Ленин когда-то говорил: «Не материя исчезла, а наши знания о ней исчерпаны». Так и тут. Не коммунизм умер, а наша способность осуществить эти высшие идеалы человечества. Нынешнее социально-экономическое устройство общества должно быть сменено другим. Должно. Потому что если этого не случится, то общество погибнет, его не будет.

Интервьюер: С какой еще из общностей Вы себя соотносите?

Эксперт № 2: *(Пауза)*. Ну, с жителями Волгоградской области. С друзьями и приятелями, конечно, людьми того же поколения.

Интервьюер: Владимир Анатольевич, скажите, пожалуйста, а что значит для Вас понятие Родина?

Эксперт № 2: Это, прямо скажем, вопрос, на который невозможно ответить однозначно. Ведь мы можем ответить Вам штампами сразу, что это место, где родился, где сформировался, где родились твои дети. Я родился в Казахстане, оттуда приехал в техникум.

Интервьюер: Волгоградскую область Вы, в первую очередь, ассоциируете с какими символами?

Эксперт № 2: Прежде всего, Волга.

Интервьюер: Волга – это символ многих городов. Какие еще?

Эксперт № 2: Для меня – это Волга. Небо высокое, солнце яркое, а земля теплого охристого цвета.

Интервьюер: Какие исторические и современные личности ассоциируются у Вас с образом Волгоградского региона?

Эксперт № 2: Мне довелось общаться достаточно близко с Чуйковым, это и Яков Федотович Павлов, защитник дома Павлова, Александр Родимцев...

Интервьюер: То есть, это личности периода Сталинградской битвы.

Эксперт № 2: Но мы же говорим об ассоциации со Сталинградской битвой.

Интервьюер: Может какие-то современные личности Вам известны, которые ассоциируются с Волгоградской областью.

Эксперт № 2: В значительной степени олицетворением Волгограда является Владимир Овчинцев. Личность знакомая. Евгений Вучетич, с ним я общался. Например, Владислав Коваль для меня имеет значение.

Интервьюер: Спасибо (*пауза*). Согласны ли Вы с позиционированием Волгоградской области как исключительно региона-победителя в Сталинградской битве?

Эксперт № 2: Да, это ответ.

Интервьюер: Устраивает ли Вас сложившийся образ Волгоградского региона?

Эксперт № 2: Да, устраивает.

Интервьюер: Как Вы думаете, чего не хватает в нынешнем образе Волгоградской области?

Эксперт № 2: Устремленности в будущее. Волгоград для меня – реализация в самом высоком смысле...

Интервьюер: Владимир Анатольевич, мы с Вами уже завершаем интервью. Ваше основное занятие?

Эксперт № 2: Оставаться нужным.

Интервьюер: Сколько лет Вы прожили в Волгоградской области?

Эксперт № 2: С 1956 г., считай, по нынешнее время, за исключением отлучки в Москву на двадцать пять лет.

Интервьюер: (*смеется*). Как давно Вы уехали из Волгоградской области?

Эксперт № 2: В 1984 г., в аспирантуру уехал, потом работал в ЦК, потом вернулся в Волгоград... Два года проработал в Волгограде.

Интервьюер: С какой регулярностью Вы бываете в Волгоградской области?

Эксперт № 2: Ну, в год пару-тройку раз бываю. Раньше было чаще. Теперь реже.

Интервьюер: И в завершении нашего интервью, каким Вы видите будущее Волгоградского региона и свою роль в нем?

Эксперт № 2: Я надеюсь на процветание Волгоградского региона, я надеюсь на то, чтобы наш регион продолжал оставаться символом победы над фашизмом, поворотным моментом во Второй мировой войне и достойным памяти людей, которые сделали его таковым. Для этого надо воспитывать патриотически и культурно.

Интервьюер: Большое Вам спасибо за интервью! Думаю, на этой оптимистичной ноте мы и закончим. Благодарю!

ПРИЛОЖЕНИЕ 7

ТРАНСКРИПТ ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТОМ № 33 (ВОЛГОГРАДСКАЯ ОБЛАСТЬ)

Продолжительность интервью: 32 мин.

Место проведения: кабинет эксперта
в министерстве Волгоградской области
24 июля 2013 г.

Интервьюер: Ю. А. Дроздова

Интервьюер: Добрый вечер. В рамках реализации гранта российского государственного научного фонда мы проводим экспертное интервью «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и средств массовой информации». И нас интересуют те факторы, которые влияют на имидж нашего региона, те проблемы, которые интересуют жителей региона, и вы выступаете в качестве эксперта, представителя органа государственного управления в Волгоградской области. Ольга Владимировна, скажите, пожалуйста, по Вашему мнению, ситуация в Волгоградской области за последние два-три года стала лучше или хуже?

Эксперт № 33: *(Быстро, не раздумывая).* Хуже.

Интервьюер: Вследствие чего? Как Вы думаете? Что вообще Вы можете сказать о развитии Волгоградского региона за последние годы?

Эксперт № 33: Ну, наверное, они лежат на поверхности, эти причины: это частая смена власти в регионе. При чем, я так полагаю, что люди, которые приходят со стороны, они не совсем заинтересованы в развитии региона и пусть, конечно, *(небольшая пауза)* большое влияние оказывает не только, допустим, областная власть, что у нас «все встало», что называется, в кавычках, но и плюс еще и местные власти. Такой огромный миллионный город как Волгоград... такого скажем *(пауза)*... такой халатности, такого откровенного какого-то игнорирования вообще, в принципе, населения и тех проблем, которые волнуют горожан, такого никогда не было.

Интервьюер: По роду своей деятельности Вы наверняка мониторите ситуацию в других регионах, в соседних, например, регионах, вот, по Вашему мнению, ситуация в Волгоградской области она лучше или хуже, чем в других российских регионах?

Эксперт № 33: Мониторить, наверное, это, так сказать, громко. Поскольку мы все бываем в соседних регионах, тем более, регионах и, судя по тому же Краснодару или даже Ростову, вот прямо границы –

существенная разница. Даже если возьмете машину, поскольку я водитель сама, это даже не оспаривается: едешь, когда по дороге, которая проходит по территории Волгоградской области, называется, что на коне скачешь, переезжаешь границу и плавно уже едешь по Ростовской области. Хотя в последнее время, буквально, может, полгода, я смотрю, пошли ремонтные работы, то есть работа как-то в этом ведется, но это только по дорогам. Поля у нас (*категорично*) никакие, у нас они стоят вообще неухоженные. Да я сколько смотрела, проезжаешь... На самом деле это очень разительно, это видно, сильно видно. Если берем, допустим, Волгоград – 0, Ростов по пятибалльной шкале – 4, Краснодар – вообще 5, идеальные поля, идеальные вообще населенные пункты, которые проезжаешь, чувствуется жизнь, нет такого состояния – хибары, это люди живут в хибарах. Вот это, конечно, удручающе и очень угнетающе смотрится со стороны. Хотя мы живем в городе, в мегаполисе, тем не менее, как раньше, мы ощущали себя, что мы в городе Волгограде – такого нету, гордости за город нет.

Интервьюер: Хорошо. Мы уже затронули некоторые проблемы, которые существуют в Волгоградском регионе. Если говорить о тех проблемах, которые были выявлены в различных других исследованиях, то, на Ваш взгляд, какие самые актуальные проблемы в Волгоградском регионе и проранжируйте их по значимости для нашего региона.

Эксперт № 33: Ну я в принципе их уже озвучила. Это вот и дороги, и, конечно, инфраструктура, и вот 5-й вопрос – бездействие городских властей, в том числе и региональных властей, которые вроде как пытаются, но результатов никаких нет. Про образование не буду говорить... (*Большая пауза*). Вот, кстати, про равнодушие и пассивность я сказала бы наоборот, что люди не такие стали равнодушные, люди как-то стремятся принимать активное участие в жизни региона, но им не всегда удается. Власти как-то не слышат их и не видят. Люди, наоборот, стали более активные.

Интервьюер: Хорошо. Если говорить о привлекательности Волгоградского региона для каких-то определенных целевых групп, как Вы проранжируете по этой шкале?

Эксперт № 33: (*Перебивая интервьюера*). Привлекательности?

Интервьюер: Да. От «безусловно, привлекательный» до «безусловно, непривлекательный», и всего несколько слов Вашего комментария. Для сегодняшних жителей является наш регион привлекательным, на Ваш взгляд?

Эксперт № 33: Для жителей? Ну, я могу сказать, поскольку я коренная волгоградка, мне никуда не хочется уехать, наверное, в силу того, что

я просто люблю свой регион и я *(пауза)*... У нас очень хорошие все-таки люди, у нас очень хороший климат, и уезжать никуда не хочется, у нас очень хорошие природные условия. С Волги ехать – нет *(смеется)*.

Интервьюер: *(Смеется)*. Для инвесторов, крупного бизнеса является регион привлекательным, с Вашей точки зрения?

Эксперт № 33: Для инвесторов... *aaa... (пауза)*. Крупного – считаю, что нет.

Интервьюер: То есть, скорее непривлекательный или безусловно непривлекательный?

Эксперт № 33: *(Уверенно)*. Скорее непривлекательный, да.

Интервьюер: А вследствие чего как Вы думаете?

Эксперт № 33: *Aaa... (небольшая пауза)*. Вследствие, наверное, того, что чтобы, допустим, привлечь, как я полагаю, инвестора в тот или иной регион, ему нужно создать какие-то условия, чтобы он понимал, что он деньги вложит, и это будет и полезно и для какого-то региона, и он с этого тоже получит какую-то прибыль.

Интервьюер: Это бизнес...

Эксперт № 33: *(Перебивая)*. Да. А когда вот такой... Нет, скорее всего нет.

Интервьюер: Для предпринимателей, если мы имеем в виду представителей малого и среднего бизнеса, является регион привлекательным?

Эксперт № 33: Для бизнеса, я думаю, для малого, это в любом случае всегда да. Тем более, что это город и у нас... мы находимся на ветке, которая идет на юг. Я думаю, да. То есть бизнес, если бы не мешали, а наоборот, помогли развивать, то скорее да.

Интервьюер: Иностранных туристов?

Эксперт № 33: Иностранных туристов – да, очень многих интересует Волгоград, но учитывая нашу, скажем, невозможность, неготовность принять туристов, скорее всего нет. У нас этот вид бизнеса, он не развит, то есть, не обустроено. У нас нет таких вот, кроме как Мамаев курган, дай Бог, еще стоит, да, и вот наша мельница разрушенная, хотя, если поездить по области, у нас очень много мест, которые можно показать, можно развивать, можно каким-то образом выделить какие-то деньги, но у нас это просто не развито. Но туристам Волгоград, я думаю, интересен.

Интервьюер: Но Вы бы оценили, если по этой шкале, «безусловно привлекательный», или «скорее средний»?

Эксперт № 33: Средний.

Интервьюер: Для фермеров и сельхозпроизводителей является регион привлекательным?

Эксперт № 33: Да.

Интервьюер: Безусловно да?

Эксперт № 33: Безусловно.

Интервьюер: Тоже несколько слов – почему?

Эксперт № 33: Ну, наверно, исходя из того, что очень много земли, причем земля, не совсем она уже убитая за эти годы, и плюс еще природный наш климат, который позволяет выращивать культуры разные. Считаю, что да. Востребован.

Интервьюер: Для российских туристов?

Эксперт № 33: Я думаю, что по аналогии с иностранными. Но российские почему – потому что человек может позволить приехать на машине, остановиться в палатке на Дону или на Волге и купаться.

Интервьюер: Для работников без специальных навыков и образования является регион привлекательным?

Эксперт № 33: Без навыков? (*Задумалась*). Не знаю, не готова ответить на этот вопрос.

Интервьюер: Специалистов высокой квалификации?

Эксперт № 33: (*Глубоко вздыхает*), (*пауза*).

Интервьюер: То есть, наоборот, с образованием, профессиональными навыками?

Эксперт № 33: Чтобы допустим, я так полагаю, свои навыки где-то каким-то образом применить, наверно, необходим какой-то запрос, чтобы был какой-то ... место, где можно применить. У нас нет таких мест, у нас все встало, у нас даже заводы, которые работали много лет, много заводов, я даже не буду их перечислять, – где? А кто им платить еще будет? Люди с каким-то багажом знаний хотят соответствующую зарплату, уровень, им здесь такого не могут предложить.

Интервьюер: То есть скорее непривлекательный?

Эксперт № 33: Скорее нет.

Интервьюер: Для творческих людей? как Вы считаете?

Эксперт № 33: Для творческих... (*пауза*).

Интервьюер: Художники, артисты, писатели.

Эксперт № 33: Ну художники, наверно, они везде есть. Человек по духу может сесть и написать картину, мест достаточно.

Интервьюер: Но им тоже нужна самореализация.

Эксперт № 33: Да, а вот куда реализоваться. То есть куда, извините меня, свое богатство, которое ты натворил, куда потом его денешь? То есть рынок сбыта... востребованности как таковой у нас нет.

Интервьюер: Ну как бы Вы оценили по этой шкале?

Эксперт № 33: Скорее (*пауза*)... нуу... два.

Интервьюер: Для ученых и научных работников?

Эксперт № 33: Аналогично. Нет.

Интервьюер: Для молодежи и студентов?

Эксперт № 33: Для молодежи и студентов... Скажем, молодежь у нас любит какие-то досуги, где-то досуг свой проводить, но, к сожалению, у нас мало где есть такие места, где бы нормально молодежь могла бы себя проявить, я не знаю, каким-то образом. Ну есть у нас какие-то там спортивные комплексы, но они, к сожалению (*пауза*), где, кто хотят – это очень дорого, а где... народу проще пойти погулять, на лавочках.

Интервьюер: То есть скорее непривлекательный?

Эксперт № 33: Скорее непривлекательный. Молодежи не интересно.

Интервьюер: Да... Хорошо. Всегда в создании какого-то делового инвестиционного климата выделяют какие-то факторы, которые могут благоприятствовать этому. Вот из предложенных факторов, начиная от выгодного географического положения и заканчивая благоприятными условиями для сельского хозяйства, как бы Вы оценили по шкале «значительное преимущество – нет преимуществ». И тоже несколько слов.

Эксперт № 33: Географическое преимущество у нас есть однозначно.

Многонациональность населения однозначно есть у нас.

Интервьюер: Это преимущество?

Эксперт № 33: Да. Я считаю, что это преимущество.

Интервьюер: А почему?

Эксперт № 33: Ну, скажем, народ... нет такого... категоричности, как, к сожалению, бывает в других странах, где российских граждан не очень-то принимают. Тем не менее наш Волгоград... очень многонациональное такое население, и нет такого какого-то недружелюбия, редко встречаются какие-то столкновения на почве каких-то национальностей. Поэтому я считаю, что это так...

Интервьюер: Развитая промышленность является, на Ваш взгляд, преимуществом региона?

Эксперт № 33: Да она у нас неразвитая (*смеется*).

Интервьюер: Наличие престижных образовательных высших учебных заведений?

Эксперт № 33: Да. Много у нас хороших вузов.

Интервьюер: Наличие рекреационных зон для отдыха?

Эксперт № 33: Да у нас как таковых нету (*небольшая пауза*). Хотя, может быть, они есть, но они не оборудованы.

Интервьюер: То есть, как незначительное можно определить, если они есть?

Эксперт № 33: Конечно, можно.

Интервьюер: Более благоприятные условия для развития предпринимательства по сравнению с другими российскими регионами? Как Вы считаете, это значительное преимущество?

Эксперт № 33: Не более развито. У нас нет преимуществ в этом случае.

Интервьюер: Деятельность региональной власти является преимуществом?

Эксперт № 33: Нет (*категорично*). То же самое и здесь.

Интервьюер: Историческая значимость региона?

Эксперт № 33: Да.

Интервьюер: Благоприятные условия для сельского хозяйства?

Эксперт № 33: Да.

Интервьюер: Спасибо. Вот, если говорить о факторах, которые могли бы обеспечить как раз вот то, о чем мы говорим с Вами, реализацию бизнесменов с принесением пользы для региона и получением прибыли для своего бизнеса. Как бы Вы оценили вот эти факторы экономические, которые могли бы создать такой инвестиционный климат в Волгоградском регионе? Площадки под новое строительство, их наличие, доступность, готовность инфраструктуры – это отлично или по шкале...

Эксперт № 33: Нет. Это где-то, может быть, средне.

Интервьюер: Да.

Эксперт № 33: Нужно комментировать?

Интервьюер: Да. Буквально тоже несколько слов.

Эксперт № 33: Скажем, что у нас инфраструктура, тем более коммунальная, она в очень таком... упадническом состоянии, учитывая, что никогда, давно, не занимаются у нас коммуналкой. Поэтому возникают, конечно, проблемы с тем, что у нас идут точечные застройки, уже врезаются в ту структуру, которая есть, и отсюда идут всякие проблемы.

Интервьюер: Арендные площади под офисы, торговлю?

Эксперт № 33: У нас их очень много.

Интервьюер: То есть отлично?

Эксперт № 33: Да. У нас все хорошо с этим: и доступно, и ...

Интервьюер: Хорошо. Возможность найти в регионе работника необходимой квалификации?

Эксперт № 33: Ну... смотря какой, проблемно.

Интервьюер: А вследствие чего, Вам кажется, что проблемно?

Эксперт № 33: Ну, наверное, вследствие того, что у нас большинство вузов – они ориентированы на одного уровня, скажем, подготовку кадров. Извините меня, юристы, экономисты и менеджеры, а такие специальности, которые могут быть востребованы на заводах либо каких-то органах власти, которые требуют познаний, их, к сожалению... Проблемно.

Интервьюер: Доступность кредитов как бы Вы оценили?

Эксперт № 33: Они доступны, без проблем. Проценты платите, за час Вам принесут кредит *(улыбается)*.

Интервьюер: То есть мы оцениваем, как, если мы берем не только возможность получения?

Эксперт № 33: Я думаю, что средне, дороговато, конечно.

Интервьюер: Механизмы государственной и муниципальной поддержки проектов как бы Вы оценили?

Эксперт № 33: *(Пауза)*. Я затрудняюсь ответить.

Интервьюер: Благоприятные условия для развития сельского хозяйства?

Эксперт № 33: Я же говорила, что все хорошо.

Интервьюер: Отлично можно оценить или хорошие?

Эксперт № 33: Хорошие, да.

Интервьюер: Земли, пригодные для интенсивного земледелия?

Эксперт № 33: Вот тут мне трудно как-то давать оценку. Но, судя как дилетант, со стороны, думаю, что хорошее. Между средним и хорошим.

Интервьюер: Хорошо, если бы спросили Вашего совета, какие направления в Волгограде являются инвестиционно привлекательными, куда стоит вкладывать вообще и развивать какие направления в нашем регионе? *(Пауза)*. Может быть, те, которые перечисляли раньше: сельское хозяйство, может быть, это IT-технологии какие-нибудь, может быть, это культура, может быть, это спорт?

Эксперт № 33: Я так полагаю, учитывая, что мы находимся на Волге, все-таки спорт однозначно – это бассейны, это всевозможные кружки по плаванию, то есть однозначно. Будь то лыжи, все что угодно. Спорт однозначно, молодежь нужно направлять на спортивные какие-то ориентиры. А вот куда еще инвестиции? *(задумалась)*.

Интервьюер: В промышленность?

Эксперт № 33: В промышленность, да. Поскольку у нас много заводов, которые уже остановились, вот на базе модернизации, реконструкции,

перевооружения тех площадок, которые еще не пришли в убыток, почему нет? Я думаю, что можно.

Интервьюер: Хорошо. А если говорить о сегодняшнем развитии Волгоградского региона, чем известен наш регион в стране и в мире, на Ваш взгляд?

Эксперт № 33: (*Вздыхает*). Ну в мире понятно, это то, что 43-й год, перелом в войне, Сталинградская битва.

Интервьюер: Больше ничем не известен в мире наш регион? Кроме Сталинградской битвы?

Эксперт № 33: Бывая за границей, все знают Сталинград. Сталинград – это Сталин, это все история и прошлое.

Интервьюер: То есть не говорят ни о промышленности, ни о...

Эксперт № 33: (*Перебивая*). Нет.

Интервьюер: Ни о сельском хозяйстве, ни о каких-то личностях?

Эксперт № 33: Нет. Вот сколько мне приходилось общаться, такого нет. Ну, естественно, мы еще прославились вообще, наверное, это только в Российской Федерации, это где две дороги, многие про нас так говорят, что Волгоград – это две продольные. Город на 100 с лишним километров, Волгоград ассоциируется – «это две дороги», все.

Интервьюер: А в стране, чем мы известны?

Эксперт № 33: В стране, в свое время, когда у нас была промышленность, когда у нас была масса: и Тракторный завод, и Алюминиевый, и Судоверфь, сейчас в Волжском еще площадка. Это, конечно, вот той продукцией, которую давали... наша промышленность, очень развитая промышленность. А сейчас этого нет.

Интервьюер: Так, хорошо. А вот, если мы говорим о том, что необходимо работать, формировать имидж региона, это не само собой создаваемое явление, как бы Вы определили имидж региона? Вот, на Ваш взгляд, предложены варианты ответа, на Ваш взгляд, что такое имидж региона? Это какой-то ресурс конкурентоспособный, который отличает регион и позволяет его использовать?

Эксперт № 33: Вот, наверное, неповторимый образ, определяемый архитектурными и художественными достопримечательностями, да это у нас есть. Исторический ресурс (*пауза*).

Интервьюер: Можно, достаточно, если нет еще. Если говорить о разработке стратегии, стратегии по формированию имиджа региона, она есть?

Эксперт № 33: Нет.

Интервьюер: Вот говоря о том, что ее нет. Кто вообще должен формировать, кто вообще несет ответственность за формирование имиджа

региона, на Ваш взгляд? Это на уровне федеральном решается или это все-таки региональная власть?

Эксперт № 33: *(Перебивая интервьюера).* Нет, это, конечно, уровень субъекта. Естественно это уровень субъекта.

Интервьюер: Может быть, Вы из предложенных субъектов формирования имиджа можете кого-то назвать?

Эксперт № 33: Это Правительство Волгоградской области, также органы муниципальной власти и, конечно, сами жители Волгоградской области.

Интервьюер: Хорошо. *Ааа...* вот Вы бы в каких бы проектах, если такая стратегия будет разработана, создана эта стратегия, найдутся те субъекты, которые будут нести ответственность, Вы бы в каких проектах могли бы принять участие?

Эксперт № 33: В каких проектах? *(Задумалась).*

Интервьюер: Да, что Вам интересно в развитии региона? Может быть, профессиональный, может быть, какой-то личный интерес, связанный с переживаниями за какое-то направление в развитии региона?

Эксперт № 33: *(Усмехнувшись).* Что-то не готова сразу сказать *(пауза)*. То есть то, что от меня зависит, либо я приняла участие?

Интервьюер: Вы приняли участие.

Эксперт № 33: Я приняла участие... *(думает).*

Интервьюер: Мы будем заниматься имиджем региона, формировать такую стратегию...

Эксперт № 33: С чего мы начнем, да? И чего мы хотели бы?

Интервьюер: Да.

Эксперт № 33: Ну, наверное, с наведения порядка в городе сначала.

Интервьюер: Порядок, какой?

Эксперт № 33: Это благоустройство, это, во-первых. У нас загаженный город, это, опять же, подъезжаешь когда к городу Волгограду, жутко стыдно за эти наши обочины, все загаженные. Наверное, отсюда идет. В дверь, когда заходишь куда-то...

Интервьюер: То есть Вы бы принимали участие в благоустройстве?

Эксперт № 33: Конечно. Конечно, однозначно *(смеется)*.

Интервьюер: В какой форме Вы могли бы принять участие *(улыбается)*, скажем, даже в этом проекте благоустройства города? Это может быть личное участие, это может быть какая-то финансовая помощь, это может быть консультационная помощь, административный ресурс?

Эксперт № 33: Я думаю, что даже личное участие. То есть даже если кинули клич: «Давайте, убираем, вот нате вам вот это вот – дерево посадите, сделайте клумбу, посадите цветы». Не вопрос вообще (*смеется*).

Интервьюер: Замечательно (*улыбается*). Ольга Владимировна, а если говорить о каких-то факторах, которые могли бы привлечь, в том числе и в проект по благоустройству города, какие бы Вы назвали? Что бы могло изменить ситуацию в Волгоградском регионе из предложенных факторов и, может быть, тоже проранжируйте, если это возможно.

Эксперт № 33: Вот наличие реализуемой региональной стратегии, отвечающей потребностям региона. Это у нас только на словах, нужно, чтобы как-то слова с делом совпадали. Информированность, безопасность жизни...

Интервьюер: Информированность Вы считаете фактором, который привлечет?

Эксперт № 33: По большому счету, да. Можно однозначно, чтобы как-то население узнало хотя бы что и как вообще власть, что планируют делать, какие потребности, каким образом пытаются это делать, как они хотят это решать.

Интервьюер: Это в том числе изменит и отношение к власти?

Эксперт № 33: Да. Да. Да.

Интервьюер: Еще что из этого?

Эксперт № 33: Безопасность ведения бизнеса, я считаю, что тут у нас есть проблема. Некоррупционированность волгоградских чиновников – однозначно. Развитость экономических связей тоже хорошо очень.

Интервьюер: С другими регионами, или международные?

Эксперт № 33: Вообще: и международные, и с другими регионами.

Интервьюер: Хорошо. Да.

Эксперт № 33: Развитие инфраструктуры – это однозначно.

Интервьюер: Хорошо. Если мы говорим о, скажем, роли средств массовой информации, затронули вопрос об информированности населения, как Вы оцениваете уровень медийной насыщенности региона? То есть достаточно ли у нас средств массовой информации, хорошо ли они освещают проблемы региона, на Ваш взгляд?

Эксперт № 33: У нас средств массовой информации достаточно. Однозначно. Но, как и вся... что и СМИ, которые вещают с федерации с нашей, они однобоки. Они заказные.

Интервьюер: Если говорить об оценке деятельности волгоградских СМИ в освещении проблем региона, Вы бы какую оценку дали? Положительную или...

Эксперт № 33: Положительную, они стараются, да.

Интервьюер: Стараются создать привлекательный образ региона, да?

Эксперт № 33: Да.

Интервьюер: Хорошо. А вот, на Ваш взгляд, если читать, смотреть, слушать различные средства массовой информации, какой образ Волгоградского региона создан в стране?

Эксперт № 33: Ну вообще, по тем последним данным, у нас негативный, вообще.

Интервьюер: А вот на Ваше личное восприятие влияет образ, сформированный СМИ, если Вы слышите только негативную информацию?

Эксперт № 33: Конечно. Конечно, влияет. Люди верят тому, что говорят.

Интервьюер: Средства массовой информации влияют, соответственно, накладывают отпечаток особенно не на жителей волгоградского региона?

Эксперт № 33: (Вторая интервьюеру). Конечно. Однозначно, да.

Интервьюер: Откуда Вы вообще получаете информацию, какие средства массовой информации Вы... пользуетесь какими каналами, сайты назовите, может быть, какие-то издания печатные?

Эксперт № 33: Вот такого определенного нет. То есть всевозможные.

Интервьюер: Если Вы хотите узнать что-то, что именно в Волгоградской области происходит?

Эксперт № 33: У нас же Ахтуба обычно канал и наш местный МТВ. (Небольшая пауза). Плюс сайт Правительства региона.

Интервьюер: Если говорить о неких субъектах, группах, чья роль могла бы быть важна в развитии Волгоградского региона, они Вам представлены, как бы Вы оценили по шкале «очень важна роль» и «не важна роль». И несколько комментариев. Москвы и Кремля важна роль в развитии Волгоградского региона?

Эксперт № 33: Ну, а как иначе (смеется). Однозначно, все деньги, финансы делаются в Москве.

Интервьюер: Федеральных финансово-промышленных групп?

Эксперт № 33: Нет, не знаю.

Интервьюер: Региональной, муниципальной власти важна активная позиция?

Эксперт № 33: Конечно. Конечно.

Интервьюер: Москва и Кремль – важно, а региональная и муниципальная власть – ну, не важно. Как Москва скажет, так все и будет. Были и такие ответы.

Эксперт № 33: Не, не, не. Важна, конечно.

Интервьюер: Роль региональных бизнесменов, если мы говорим об инвестициях в Волгоградский регион?

Эксперт № 33: Ну, к сожалению, наши региональные бизнесмены не вкладывают деньги в наш регион.

Интервьюер: Можно как «не важно» оценить, да?

Эксперт № 33: Да.

Интервьюер: Земляков, проживающих в других регионах?

Эксперт № 33: Нет.

Интервьюер: Известных людей региона?

Эксперт № 33: Нет.

Интервьюер: Средств массовой информации?

Эксперт № 33: Ну, да. Здесь да. Большой резонанс.

Интервьюер: Общественное мнение важно?

Эксперт № 33: Да.

Интервьюер: Очень важно или?

Эксперт № 33: Ну, так... нет, нет.

Интервьюер: Жителей региона? Важна активная позиция?

Эксперт № 33: Конечно.

Интервьюер: То есть, очень важна?

Эксперт № 33: Очень важна.

Интервьюер: Политических партий?

Эксперт № 33: Ну, политических партий... какие у нас, я не знаю... по 2-3 человека. Нет, не важна.

Интервьюер: Общественные организации?

Эксперт № 33: И общественные организации – тоже нет.

Интервьюер: Хорошо. Есть те общности, с которыми Вы можете себя соотносить? Вот, скажем, «я – житель Волгоградской области» или какие-то другие у Вас есть самоидентификации? Вам предложены вот эти группы, не более пяти вариантов ответа, выберите, пожалуйста, до конца можете прочитать те общности, с которыми Вы, возможно, себя ассоциируете и соотносите.

Эксперт № 33: Сколько нужно, не более пяти?

Интервьюер: Не более пяти. Можно меньше, но не больше.

Эксперт № 33: (*С небольшими паузами*). Консерватор, россиянка, волгоградка.

Интервьюер: Житель своего города?

Эксперт № 33: Да. И все.

Интервьюер: Говоря о Родине, на Ваш взгляд, что для Вас Родина? Это место, где Вы родились, или...?

Эксперт № 33: Это Россия.

Интервьюер: А знаете ли Вы историю Волгоградской области?

Эксперт № 33: Читали, конечно, когда-то (*смеется*).

Интервьюер: То есть можно сказать «знаю хорошо или имею представление»?

Эксперт № 33: Знаю хорошо, поскольку родилась в Волгограде.

Интервьюер: Хорошо. А какие периоды Вам наиболее интересны, известны? Может быть, древняя история или война, или это все-таки царичинский период, или, может, это советский период, скажем, послевоенный?

Эксперт № 33: Послевоенный.

Интервьюер: До 90-х годов?

Эксперт № 33: Да.

Интервьюер: Скажите, пожалуйста, с какими символами вообще у Вас ассоциируется Волгоградская область? Мы тоже выбрали ряд символов, да, которые предлагают средства массовой информации на сегодняшний день. У Вас, с чем ассоциируется Волгоградская область?

Эксперт № 33: Родина-мать, конечно.

Интервьюер: Еще есть какие-то? Не более 3 вариантов ответа. Здесь есть новые символы, которые активно продвигают сейчас средства массовой информации.

Эксперт № 33: Волга и Дон.

Интервьюер: Реки.

Эксперт № 33: Реки, да. Волжская ГЭС.

Интервьюер: Есть такое представление, что любой город ассоциируется с кем-то, какими-то современными, историческими личностями. Для Вас Волгоградская область – это кто? С кем ассоциируется? Историческая личность или современная?

Эксперт № 33: (*Задумалась*). Историческая или современная...

Интервьюер: Могу Вам предложить, если Вы затрудняетесь ответить (*предлагает карточку*), свой вариант выберете, а может быть, еще какие-то назовете?

Эксперт № 33: Наверное, Георгий Жуков.

Интервьюер: Есть еще какие-то личности?

Эксперт № 33: Рыбников (*смеется*). Пахмутова, конечно.

Интервьюер: Хорошо. А устраивает ли Вас на сегодняшний день сложившийся образ Волгоградского региона?

Эксперт № 33: Нет.

Интервьюер: Согласны ли Вы с тем, что Волгоградская область позиционируется только как регион-победитель в Сталинградской битве?

Эксперт № 33: Ой, нет. Хотя это везде сплошь и рядом.

Интервьюер: Как Вы думаете, чего не хватает в сегодняшнем образе Волгоградской области? Может быть, устремленности в будущее?

Эксперт № 33: *(Перебивая интервьюера).* У нас вообще... мы стоим на месте. Вот там, где мы скатились, у нас нету... просто по сегодняшней ситуации складывается такая, что у нас нету будущего.

Интервьюер: Если верить, что какие-то изменения произойдут, Волгоградская область, она могла бы позиционироваться как какой регион? Это промышленный центр, научный центр, это может быть?

Эксперт № 33: Промышленный, однозначно, да.

Интервьюер: Может быть, еще какой-то?

Эксперт № 33: Образовательный, поскольку очень много вузов всяких разных. Спортивный.

Интервьюер: Если говорить о прилагательных, которыми можно охарактеризовать Волгоградский регион, он какой – из предложенных? Вы до конца только посмотрите, пожалуйста. Не более 3 вариантов.

Эксперт № 33: Очень неприятно – но грязный.

Интервьюер: Очень часто называют.

Эксперт № 33: К сожалению, да. Все-таки я бы сказала, что патристичный. Люди у нас не совсем еще... *(пауза).* Студенческий, у нас много студентов.

Интервьюер: Хорошо. Выделяя те барьеры и те препятствия, которые существуют в формировании имиджа Волгоградского региона, Вы какие выделили бы из предложенных? Тоже все называются, в том числе и в средствах массовой информации?

Эксперт № 33: Бездействие, конечно, властей. Везде оно, да.

Интервьюер: Еще есть какие-то факторы, мешающие развитию Волгоградского региона?

Эксперт № 33: Стабильность. Ну еще, к сожалению, менталитет населения.

Интервьюер: Хорошо. Мы с Вами завершаем наше интервью. Скажите, пожалуйста, в завершении, а возникало ли у Вас когда-нибудь желание уехать из Волгоградского региона?

Эксперт № 33: Конечно, возникало.

Интервьюер: Но все-таки, поскольку Вы здесь живете, родились, правильно я поняла, что коренная волгоградка? Каким Вы видите, если заглянуть вперед, скажем, на 10 лет, какое оно будущее Волгоградского региона и Ваша роль в нем? Вы себя видите в регионе через 10 лет?

Эксперт № 33: Ну, естественно. Бывает, конечно, что хочу уехать, но это – сменил место жительства, поехал отдохнул, потом тянет, конечно, домой. Каким вижу регион? Я думаю, конечно, ярким, чистым, с такими

улыбчивыми людьми радостными, довольными жизнью, с тем, чтобы больше рабочих мест, люди будут на работу ходить, как на праздник, получать от этого удовольствие и достойную зарплату *(смеется)*.

Интервьюер: Хорошее, красивое будущее *(улыбается)*. И в завершении у нас общие вопросы. В каком году и где Вы родились?

Эксперт № 33: В 1963 г. в Волгограде.

Интервьюер: Ваше образование?

Эксперт № 33: Высшее.

Интервьюер: Ваше основное занятие, как бы Вы определили сегодня?

Эксперт № 33: Основное занятие? *(Пауза)*. Это государственная служба.

Интервьюер: Вы постоянно, правильно я поняла, проживаете в Волгоградском регионе?

Эксперт № 33: Да.

Интервьюер: Хорошо. Спасибо Вам большое. Мы завершили наше интервью. Спасибо.

ПРИЛОЖЕНИЕ 8

ТРАНСКРИПТ ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТОМ № 21 (Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)

Продолжительность интервью: 30 мин.

Место проведения: холл КДЦ «Московский», Санкт-Петербург, 26 апреля 2013 г.

Эксперт: Д. И. Худякова, актриса театра Балтийского флота, организатор ежегодного театрального фестиваля спектаклей для детей и молодежи «Минифест» в Волгограде

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 тетя, – это бывшая столовая гражданская. Храм там есть, который простоял всю войну, а потом его разграбили. Моя тетя купила дом в этой станице в 1989 г., 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 показаться 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. У 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: Ну, 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: Ну, 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, и 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 сможете назвать?

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

Интервьюер: Получаете информацию по телевидению?

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

Интервьюер: Как Вы считаете, 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... нуу... 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: Насколько образ, сформированный масс-медиа, 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 масс-медиа 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 послевоенный.

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

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

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: 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 г. 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!

ПРИЛОЖЕНИЕ 9

ПОЛОЖЕНИЕ О КОНКУРСЕ ФОТОГРАФИЙ «ИМИДЖ ВОЛГОГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ ГЛАЗАМИ МОЛОДЕЖИ»

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Учредителем и организатором конкурса фотографий «Имидж Волгоградской области глазами молодежи» (далее по тексту – Конкурс) является кафедра менеджмента факультета государственного и муниципального управления ФГБОУ ВПО Волгоградский филиал «Российской академии народного хозяйства и государственной службы» при поддержке гранта РГНФ № 13-13-34009 «Имидж региона как коммуникативная стратегия власти и СМИ».

1.2. **Целью Конкурса** является привлечение внимания к уникальным чертам Волгоградской области путем отражения в наглядном виде всех сторон жизни и деятельности регионального сообщества, выявления, поддержки и продвижения талантливых и перспективных молодых людей, обладающих способностями в творческой и интеллектуальной сфере.

1.3. **Задачи Конкурса:**

- накопление визуального материала об истории, жизни и развитии Волгоградской области;
- выявление символов Волгоградского региона;
- выявление имиджевых характеристик Волгоградской области;
- определение актуальных и социально значимых проблем, инициирующих разработку имиджа Волгоградской области;
- стимулирование гражданской и творческой активности молодежи региона;
- развитие и реализация новаторских идей, поиск новых форм творчества молодежи и совершенствование существующих;
- формирование региональных традиций в области молодежного творчества.

2. УЧАСТНИКИ КОНКУРСА

2.1. Участниками Конкурса являются:

- обучающиеся в средних учебных образовательных учреждениях (школьники);
- студенты вузов, ссузов, профессиональных училищ, колледжей, магистранты, аспиранты;
- воспитанники учреждений дополнительного образования;
- представители трудовых коллективов, общественных и иных организаций;
- профессиональные и непрофессиональные фотографы;
- коллективы авторов, студий фотографии, редакций, а также другие лица независимо от пола, рода занятий и увлечений, при условии, что возраст всех участников Конкурса находится в установленных пределах.

2.2. Возраст участников на момент проведения конкурса **от 14 до 30 лет.**

2.3. Претенденты, уличенные в плагиате или использовании чужих идей, дисквалифицируются и не допускаются к дальнейшему участию в конкурсе.

3. УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА

3.1. На конкурс принимаются как индивидуальные, так и коллективные работы. Организаторы вправе использовать материалы по своему усмотрению с указанием авторства.

3.2. Плата за участие в конкурсе не взимается.

3.3. Все работы, присланные на Конкурс, публикуются в официальной группе ФГБОУ ВПО Волгоградский филиал «Российской академии народного хозяйства и государственной службы» (<http://vk.com/varareople>) для зрительского голосования.

3.4. Фотографии, присланные на Конкурс, могут быть отклонены от участия в Конкурсе в следующих случаях:

- фотографии не соответствуют тематике конкурса;
- низкое художественное или техническое качество фотографий;
- фотографии представлены только в электронном или только в печатном виде. Фотографии необходимо представить и в электронном, и в печатном виде одновременно;
- фотографии, в которых можно распознать элементы насилия, расовой, национальной или религиозной непримиримости.

4. НОМИНАЦИИ КОНКУРСА

4.1. КОНКУРС ПРЕДУСМАТРИВАЕТ 1, 2, 3 МЕСТА В 13 РАЗЛИЧНЫХ НОМИНАЦИЯХ:

«**Этот образ – это Волгоградская область**» – фотоработы, демонстрирующие необычный творческий подход автора к сюжету и композиции фотографии. Смысловое наполнение работ – представление Волгоградской области через символы и бренды;

«**Я участвую в жизни моего региона!**» – фотоработы, 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**» – панорамные фотоработы, пейзажи, виды природы, рек области в разное время года;

«**История Волгоградской области**» – виды городов, поселений Волгоградской области, уникальные здания, интересные люди, места отдыха, имеющие историческую значимость и сохранившиеся до сегодняшнего дня и т.п.;

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

«**Портрет жителя Волгоградской области**» – фотопортрет, кроме внешнего, индивидуального облика, передающий характер человека, духовный мир волгоградца, отражающий эпоху, в которую живут наши земляки;

«**Потенциал V – 34**» – работы, отражающие потенциал и будущее развитие Волгоградской области во всех направлениях (развитие промышленности, сельского хозяйства, культуры, спорта и т.д.);

«**Мы разные, но мы – волгоградцы**» – фотоработы, отражающие идеи толерантности, многонациональной солидарности полиэтничного региона.

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

«**7Я**» – семейные фото в жизни региона.

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

«Скрытое от глаз» – фотоработы, сделанные в недостроенных или непримечательных зданиях, сооружениях, но при этом, имеющих эстетический внешний вид и своеобразную красоту, отражающие внимание автора к деталям и интерпретациям фототекста.

«Неспящий регион» – ночные пейзажи, культурные ночные мероприятия, виды Волгоградской области в ночное время суток.

5. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА

Конкурс проводится в 3 этапа:

- с 10.12.2013 по 25. 01.2014 – прием заявок и конкурсных работ,
- с 26.12.2013 по 15.02.2014 – выставка работ и их оценка;
- 17.02.2014 – подведение итогов Конкурса, награждение победителей по номинациям.

5.1. ПРИЕМ ЗАЯВОК И РАБОТ

Заявки, электронные и печатные фотоработы предоставляются на кафедру менеджмента или в деканат факультета государственного и муниципального управления, по адресу: Волгоград, ул. Герцена, 10, ауд.703 или ауд. 509, с 9.00 до 17.00, пятница с 9.00 до 15.30 часов (ост. «Площадь Возрождение») до **25 января 2014 года**,

e-mail: essaygmu@mail.ru.

Заявки принимаются в соответствии с установленной формой (Приложение № 1) в электронном виде и на бумажном носителе.

Конкурсные фотоработы принимаются в электронном и распечатанном виде вместе с заявкой на e-mail: essaygmu@mail.ru с пометкой «**ФОТОКОНКУРС**» и по адресу: ФГБОУ ВПО Волгоградский филиал «Российской академии народного хозяйства и государственной службы» (ул. Герцена, 7 этаж, 703 ауд., тел. 8(8442)726850).

ВАЖНО: Конкурсные работы, представленные **только** в печатном или **только** в электронном виде, а также не соответствующие требованиям, будут отклонены от участия.

Требования к конкурсным фотографиям:

На фотографиях должна быть отражена заданная тематика конкурса.

От каждого участника (коллектива/объединения участников) принимается не более 1 работы в номинации и не более 5 работ суммарно.

Цифровые фотоматериалы должны быть размером не менее 2560 пикселей по длинной стороне в формате JPEG, представлены в 2 экземплярах (электронных): один с автоматическим названием файла (например, **MskFilm_035-2**), другой по названию номинации и фамилии участника/названию объединения (например, **Природа Волги_Иванов**)

Фотоработы **в печатном виде** предоставляются в формате А3, А4 (каждая фотография, выставленная на конкурс, должна быть подписана, иметь автора и название).

Все фотоматериалы, представленные на Конкурс, должны быть сделаны не ранее 2011 года.

5.2. ВЫСТАВКА И ОЦЕНКА РАБОТ

С 26 декабря 2013 по 15 февраля 2013 на нескольких площадках будут размещены работы участников Конкурса: Волгоград, ФГБОУ ВПО Волгоградский филиал «Российской академии народного хозяйства и государственной службы», 7 этаж учебного корпуса по ул. Герцена, 10 и атриум главного корпуса Волгоградского филиала РАНХиГС по ул. Гагарина, 8.

В период с 26 декабря 2013 г. по 15 февраля 2014 г. компетентное жюри определит победителей Конкурса.

В период с 26 декабря 2013 г. по 15 февраля 2014 г. также будет проведено голосование на приз зрительских симпатий в официальной группе ФГБОУ ВПО Волгоградский филиал «Российской академии народного хозяйства и государственной службы» (<http://vk.com/varareople>).

5.3. ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ КОНКУРСА И НАГРАЖДЕНИЕ УЧАСТНИКОВ

Победители Конкурса распределяются на три призовых места в каждой номинации в соответствии с решением конкурсной комиссии.

Победители Конкурса, занявшие 1, 2 и 3 места, получают ценные призы и дипломы участника конкурса фотографий «Имидж Волгоградской области глазами молодежи».

Работы – победители Конкурса (1, 2, 3 места) будут опубликованы на сайте Волгоградского филиала «Российской академии народного хозяйства и государственной службы».

Конкурсные работы оцениваются по 10-балльной системе. Общими критериями оценки являются:

1. Соответствие теме конкурса и номинации;
2. Глубина раскрытия тематики;
3. Убедительность, увлекательность изложения и подачи материала;
4. Общее восприятие;
5. Оригинальность идеи и содержания работы, новизна в методах подачи материала;
6. Креативность мышления;
7. Точность и доходчивость языка и стиля изложения, своеобразие методов фотографии;
8. Профессионально-этический подход;
9. Художественный уровень произведения;
10. Техника и качество исполнения.

Победители определяются по сумме голосов членов конкурсной комиссии в каждой номинации.

Оценка работ в рамках номинации «Приз зрительских симпатий» осуществляется путем Интернет-голосования пользователей социальной сети «ВКонтакте» в официальной группе ФГБОУ ВПО Волгоградский филиал «Российской академии народного хозяйства и государственной службы» (<http://vk.com/varareople>).

Награждение победителей будет проходить в здании ФГБОУ ВПО Волгоградский филиал РАНХиГС по адресу: 400131, Волгоград, ул. Герцена, 10, ауд. 410, 17 февраля 2014 года. О времени награждения будет сообщено дополнительно.

6. ЖЮРИ КОНКУРСА

Состав жюри формируется организаторами из специалистов в области информационной деятельности, журналистики, смежных областей; ведущих фотографов, преподавателей вузов Волгоградской области, представителей Правительства Волгоградской области, представителей студенческих советов вузов Волгоградской области, членов молодежных организаций Волгоградской области, общественных деятелей.

Приложение 1
(для участников)

**Заявка на участие в конкурсе фотографий
«Имидж Волгоградской области глазами молодежи»**

ФИО участника	
Дата рождения	
Адрес по прописке с указанием индекса	
Учебное заведение (полное название)	
Курс, специальность, направление подготовки бакалавров, магистров	
Класс (для школьников)	
Место работы, должность (для работающей молодежи)	
Номинация фотоконкурса	
Название работы	
Контактные телефоны	
e-mail	
Адреса в социальных сетях	

ПРИЛОЖЕНИЕ 10

ЛУЧШИЕ ФОТОРАБОТЫ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ НА ФОТОВЫСТАВКЕ «ИМИДЖ РЕГИОНА ГЛАЗАМИ МОЛОДЕЖИ»



1-е место в номинации «Этот образ – это Волгоградская область» –
Валерия Зубкова, ВолГУ, фоторабота «Два образа одного города»



1-е место в номинации ««Я участвую в жизни моего региона!»» –
Анастасия Кочубеева, 9 «А» класс, МБОУ СОШ № 5, г. Урюпинск,
фоторабота «Встреча Олимпийского огня в г. Урюпинск»



1-е место в номинации «Природа Волги и Дона» –
Надежда Волохова, ВолГУ, фоторабота «Пристань»



1-е место в номинации «История Волгоградской области» – *Антон Ермаков*, МГУ, фоторабота «История» и приз зрительских голосований



1-е место в номинации «Волгоградская область – сердце Великой Победы» – **Надежда Волохова**, ВолГУ, фоторабота «Сталинград»



1-е место в номинации «Село мое, живи!» – **Анастасия Корнилова**, аспирантка ВФ РАНХиГС, фоторабота «Сельская глубинка»

Научное издание

Дроздова Юлия Алексеевна

ИМИДЖ РЕГИОНА В СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИИ

Монография

Подписано в печать 08.12.2021. Формат 60 × 84 1/16.

Бумага офсетная. Гарнитура Times.

Уч.-изд. л. 19,5. Тираж 500 экз. (1-й завод 50 экз.)

Волгоградский институт управления – филиал ФГБОУ ВО РАНХиГС
400131, Волгоград, ул. Гагарина, 8.

Отпечатано в Издательско-полиграфическом центре
Волгоградского института управления – филиала ФГБОУ ВО РАНХиГС
400078, Волгоград, ул. Герцена, 10