

СИСТЕМНАЯ ТЕХНОЛОГИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА В СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ ЛИПЕЦКОЙ ОБЛАСТИ)

Н. Ф. Саюров, Е. Г. Гусев

Липецкий государственный технический университет

Поступила в редакцию 17 февраля 2012 г.

Аннотация: в статье предложена системная технология имиджа региона, благодаря которой можно сформировать благоприятный имидж территории. Рассматривается каждая составляющая системной технологии на практическом примере.

Ключевые слова: имидж региона, системная технология, составляющие системной технологии имиджа региона: концептуальная, коммуникационная, лидерская, идентификационная, эмоциональная.

Abstract: the article suggests a system technology of the image of a region owing to which the positive image of a territory can be formed. The authors consider each component of the system technology on a practical example.

Key words: image of a region, system technology, components of the system technology of the regional image: conceptual, communication, leader, identificational, emotional.

В современном информационном обществе существенная часть капитализации региона или государства достигается за счет создания и продвижения положительного имиджа, который при определенных условиях впоследствии можно преобразовать в бренд, приносящий высокие доходы (например, Швейцария, Норвегия, Калифорния). Без применения современных имиджевых инструментов и технологий невозможно представить конкурентную борьбу за внешние и внутренние инвестиции, экономические рейтинги, туристические потоки и т.п. Российская Федерация, представляя собой полиэтничное мультикультурное богатство, ограниченное огромными пространствами, стоит на пути осознания важности данных механизмов. Консолидированный имидж России во многом создается мозаикой образов отдельных российских регионов, каждый из которых по-своему уникален и интересен. В условиях виртуализации реальности, в которой действуют социально-политические субъекты, возникает потребность в развитии такого нематериального актива, как региональный имидж.

Имидж территории – это набор убеждений и ощущений, которые возникают у людей по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории [1]. Объектами в процессе формирования регионального имиджа являются определенные группы общности, целевые аудитории, на которые направлено коммуникативное воздействие. В результате их можно условно разделить на две группы: внешние – субъекты федеральной власти, инвесторы, туристы,

квалифицированные кадры, глобальные и общенациональные средства массовой информации; внутренние – социально-территориальная общность (в свою очередь, может подразделяться на более узкие сегменты в зависимости от конкретных задач того или иного мероприятия), региональные информационно-политические акторы. Региональный имидж должен формироваться как для внешних, так и для внутренних аудиторий. Эти два аспекта взаимосвязаны – только сформировав позитивный имидж региона среди его жителей, можно рассчитывать на успех в продвижении имиджа во внешнюю среду.

Система – это способ организации методов и средств достижения цели, решения задач, разрешения проблем. Технология – это способ организации методов и средств изготовления изделия. Системная технология – это объединение способов организации методов и средств, присущих системам и технологиям, для достижения цели, решения задач, разрешения проблем путем изготовления изделия [2]. Системная технология имиджа региона состоит из пяти взаимосвязанных компонент (составляющих): концептуальная, коммуникационная, лидерская, идентификационная, эмоциональная.

Основание системной технологии имиджа региона составляет концептуальная компонента (составляющая). Она является главной, поскольку отражает основной смысл существования и деятельности субъекта Российской Федерации.

Концептуальная составляющая имиджа региона, представляя стержень имиджа, группирует вокруг себя все остальные его значимые характеристики. В ее рамках возможно использование следующих приемов: разработка стратегического плана регионального развития (создание соответствующего документа), который определяет приоритетные направления развития исходя из

анализа социально-экономической, политической ситуации, культурного и научного потенциала, географического положения. Например, в Липецкой области разработана «Стратегия социально-экономического развития Липецкой области на период до 2020 года», которая основывается на следующих положениях: социальная ориентация, нацеленная на повышение уровня и качества жизни населения области; устойчивое развитие Липецкой области как необходимая система динамики социально-экономических процессов, их сбалансированность и экологичность; межрегиональное и международное сотрудничество, призванное создавать условия для сочетания региональных, межрегиональных, общероссийских и международных интересов при решении стратегических проблем экономического, социального, экологического и территориального развития.

К одной из ключевых проблем региональной имиджеологии следует отнести обеспечение содержательной наполненности деятельности по формированию и продвижению эффективного имиджа региона. Если регион не заявляет о себе на федеральном и региональном информационном поле, не принимает участия в общенациональных проектах и мероприятиях, не инициирует события и информационные поводы, то имидж такого региона не может быть целостным и узнаваемым. *Коммуникационная* компонента (составляющая) имиджа региона формирует его через постоянные коммуникационные процессы и взаимодействие с общественно-политической средой, в результате чего у стратегических целевых групп появляются определенные представления и установки. Она относится к числу важных элементов позиционирования регионов, по которым создается уникальность и узнаваемость региона.

В рамках коммуникационной составляющей необходимо активно взаимодействовать со средствами массовой информации. Имидж региона в сознании общественности в значительной степени формируется на основании информации, поступающей из СМИ, и зависит от частоты публикаций о регионе и от тематической структуры этих публикаций. Подача информации и в местных, и в центральных СМИ – крайне важный фактор для имиджа региона, так как результатом отбора информации, ее осмысления и упорядочения должно стать восприятие географического образа, его закрепление и существование в массовом сознании. В свою очередь, частота публикаций о регионе зависит от силы информационного сигнала, от значимости для источников и получателей информации событий, происходящих в регионе [3].

Постепенно, по мере совершенствования интернет-технологий и роста количества пользователей сети Интернет, популярность стали приобретать так называемые *Social media* – технологии Web 2.0, открывающие возможности двусторонней коммуникации. Если раньше (во времена так называемых технологий Web 1.0) существовали разработчик и пользователь, автор контента и читатель, то в эпоху Web 2.0 пользо-

ватель выступает одновременно как соавтор, читатель – как соавтор. Каждый, имеющий доступ к сети, может выступать и получателем, и отправителем информации (*user is producer*). Речь идет об интерактивном взаимодействии, о диалоге [4]. Например, в Липецкой области существует портал «Gorod48.ru», который, помимо новостной, культурной, информационной части, позволяет жителям создавать свои блоги, оставлять комментарии к региональным новостям и т.д., а именно быть как реципиентом, так и коммуникатором в информационном процессе.

Приоритетного внимания в социально-политических условиях современного развития российских регионов заслуживает *лидерская* компонента (составляющая). Она представляет собой персонификацию регионального имиджа и играет важную роль в его формировании. В ее рамках основным приемом является формирование и закрепление четкого позитивного имиджа руководителя региона, в связи с тем, что имидж региона, обладающий человеческими чертами, более эффективен для восприятия. Лидеры и публичные фигуры выступают лицом региона, особенно в общении со средствами массовой информации, поэтому их имидж во многом будет проецироваться на имидж всего региона, а в некоторых случаях и полностью ассоциироваться с ним.

Новейшая отечественная история знает как положительные, так и отрицательные примеры влияния имиджа лидеров и публичных фигур на восприятие регионов, поэтому при конструировании регионального имиджа следует с большим вниманием относиться и учитывать лидерскую составляющую имиджа. При ее рассмотрении следует обратить внимание на тот факт, что регион – это многоаспектный общественно-политический конструкт, в котором лидерство может быть распределено среди нескольких публичных фигур. Поэтому для формирования более целостного и развернутого имиджа региона лучше, если будет актуализирована и подчеркнута личность не только лидера региона, но и тех публичных персоналий, которых принято считать лидерами общественного мнения. Своеобразная диверсификация имиджа региона за счет лидерского ресурса позволяет привлечь внимание к региону одновременно нескольких стратегических целевых групп. В случае нивелирования лидерской составляющей регионы могут превратиться в безликие регионы-бренды, не подкрепленные личностным ресурсом известных публичных фигур [5]. Липецкий регион не достаточно использует данную составляющую. Глава области О. П. Королев в рейтинге информационной открытости глав субъектов РФ за 2011 год занял 72-е место из 77 возможных [6]. Другая знаковая фигура – В. С. Лисин, занимающий 1-е место среди богатейших бизнесменов России по версии *Forbes* [7], остается одним из закрытых олигархов страны.

В рамках *идентификационной* компоненты (составляющей) имиджа региона следует говорить о недавно

появившемся понятии – айдентика места. Айдентика места можно охарактеризовать как комплексную систему визуальной идентификации, способствующую формированию благоприятного имиджа региона и усиливающую эффективность по взаимодействию с потребителями, повышающую доверие и способствующую росту репутации и известности среди других регионов [8].

Айдентика места активно развивается в мире, так как является универсальным инструментом решения имиджевых и функциональных (официальные и городские коммуникации, туризм) задач. Она находит свое воплощение в создании регионального бренда, тем самым постепенно замещая традиционную геральдику, что является не просто данью моде, а закономерным явлением коммуникативного процесса. Если средневековая геральдика являлась системой суверенных и дистанцирующих знаков, то современная айдентика – система открытых и дружелюбных коммуникаций, становящихся новым стандартом в Европе.

Еще одна важная деталь процесса формирования регионального имиджа – наличие в его структуре и актуализация эмоциональной компоненты (составляющей). При акцентировании внимания исключительно на рациональном компоненте мы значительно сужаем круг возможностей воздействия на целевые аудитории, так как именно эмоциональный посыл обладает большим воздействующим потенциалом. Эмоциональная составляющая может быть актуализирована в применении различных инструментов формирования регионального имиджа. Например, на выставках, соревнованиях могут транслироваться неофициальные видеоролики, фильмы, песни о городе, региональные гимны, слоганы (Калининградская область – «Янтарный запад России», Алтайский край – «Край, дарующий чистоту», Томская область – «Остров интеллекта в океане ресурсов» и т.д.). Эмоциональную нагрузку несут слухи и анекдоты, которые при их грамотном создании и распространении способны оказывать позитивное влияние на имидж. При определении соотношения рационального и эмоционального компонентов воздействия важно учитывать особенности целевых аудиторий, особенно в том случае, когда информационные потоки для разных аудиторий строго разделены [9].

Положительный имидж региона является одним из факторов восприятия регионов и формирования вокруг них дружественной общественной среды, что оказывает непосредственное влияние на лояльность со сто-

роны федерального центра, других субъектов Российской Федерации, международного сообщества. Обще-ственно-политическая, культурно-историческая, инвестиционная привлекательность регионов не возникает на пустом месте, а является следствием сформированного и актуализированного имиджа. Использование системной технологии имиджа региона позволит всесторонне раскрыть потенциал территории, создав благоприятный имидж, так как не существует плохих регионов, бывают только изъяны в работе по созданию и продвижению их имиджа.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Важенина И. С.* Имидж как конкурентный ресурс региона / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Регион : экономика и социология. – 2006. – № 4. – С. 72–84.
2. *Телемтаев М. М.* Системная технология : (системная философия деятельности) : науч. издание / М. М. Телемтаев. – Алматы : Изд. дом «СТ-Инфосервис», 1999. – 336 с.
3. *Таранова Ю. В.* Классические и новые технологии формирования имиджа региона / Ю. В. Таранова // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи : материалы VIII межвуз. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов (4–6 марта 2009 г.). – СПб., 2009. – С. 213–215.
4. *Барыгин И. Н.* Регионоведение / И. Н. Барыгин. – М. : Аспект-С, 2007. – 396 с.
5. *Чижов Д.* Имидж российских регионов : стратегия и методы продвижения / Д. Чижов // Publicity. – 2006. – № 1(1). – С. 15–18.
6. Рейтинг информационной открытости глав субъектов РФ–2011. – Режим доступа: <http://www.monitornews.ru/ratings/rejting-informatsionnoy-otkryitostiglav-subektov-rf-2011/>
7. Владимир Лисин. – Режим доступа: <http://www.forbes.ru/profile/vladimir-lisin>
8. *Гусев Е. Г.* Айдентика как структурный элемент в процессе построения имиджа региона / Е. Г. Гусев // Материалы итоговой научной конференции «О научном потенциале региона и путях его развития» : в 2 ч. – Липецк : ЛИРО, 2010. – Ч. 1. – С. 72–77.
9. *Сушненкова И. А.* Основные принципы и инструменты формирования регионального имиджа / И. А. Сушненкова. – Режим доступа: http://www.statebrand.ru/elektronnye_resursy/8.html

Липецкий государственный технический университет
Сауров Н. Ф., доктор политических наук, профессор,
заведующий кафедрой социологии
Тел.: 8-919-160-62-66

Гусев Е. Г., аспирант, ассистент кафедры социологии
E-mail: zhenyagusev@rambler.ru
Тел.: 8-915-559-21-60

Lipetsk State Technical University
Sayurov N. F., Doctor of Political Science, Professor, Head
of the Department of Sociology
Tel.: 8-919-160-62-66

Gusev E. G., Post-graduate Student, Assistant of the
Department of Sociology
E-mail: zhenyagusev@rambler.ru
Tel.: 8-915-559-21-60