

*На правах рукописи*

**МИНГАЛЕЕВ Рустем Наильевич**

**КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНА  
РОССИЙСКИМИ СМИ  
(на примере Республики Татарстан)**

Специальность 22.00.08 - социология управления

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук



**Казань  
2004**

Диссертация выполнена на кафедре государственного управления, истории и социологии Казанского государственного технологического университета

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор  
Бурганова Лариса Агдасовна

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор  
Андреев Эдуард Михайлович  
кандидат философских наук, доцент  
Сафиуллин Ленар Касимович

Ведущая организация: Казанский государственный  
университет

Защита состоится «26» апреля 2004 г. в 14 часов на заседании диссертационного Совета К 212.080.02 по присуждению ученой степени кандидата социологических наук при Казанском государственном технологическом университете по адресу: 420020. Казань, ул. Сибирский тракт, 12, КГТУ, корп. Д, ауд. 302.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Казанского государственного технологического университета.

Автореферат разослан «25» марта 2004 г.

Ученый секретарь диссертационного  
совета, кандидат исторических наук,  
доцент

  
К.С. Идиатуллина

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Имидж региона как предмет изучения попал в поле зрения социальной науки совсем недавно. Однако проблема конструирования имиджа региона как практическая задача далеко не нова. Во все времена любое государство для достижения стоявших перед ним целей стремилось создать о себе ту или иную репутацию, которая выражала бы основные приоритеты внешней и внутренней политики. Здесь и происходило разделение на внешний и внутренний имидж. Для народа обычно формировался образ «защитника», «родителя», «хозяина», для соседей - образы, связанные с воинственностью, силой, миролюбием, дружелюбностью<sup>1</sup>.

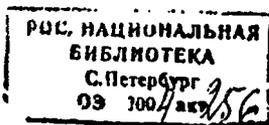
В странах с федеративным государственным устройством предметом формирования имиджа становилось не только государство в целом, но и отдельные его регионы. Так, во второй половине XX века в Европе при помощи позиционирования отдельных регионов были решены их сложные экономические и социальные проблемы.

Имидж региона во все времена был одним из приоритетных направлений коммуникативной деятельности государства. Сегодня задача формирования имиджа российских регионов приобретает новое звучание. Одной из предпосылок этого процесса стал резкий скачок в информационных технологиях, который привел к выявлению качественно новых возможностей социально-психологического регионального регулирования и, как следствие, к созданию новых средств и методов такого регулирования. Имидж региона является одним из наиболее действенных социально-психологических региональных регуляторов, поэтому сейчас встает вопрос о необходимости глубокого теоретического осмысления и тщательного изучения процессов конструирования данного феномена с целью его эффективного использования в качестве инструмента регионального регулирования на экономическом и политическом рынке.

Объектом исследования выступают сообщения российских средств массовой информации о Республике Татарстан.

**Предметом** исследования являются технологии конструирования имиджа региона - Республики Татарстан - российскими СМИ.

<sup>1</sup> См.: Кирюнин А.Е. Имидж региона. М., 2000. С. 7.



**Хронологические рамки** исследования охватывают период 2000-2003 годов. Они дают возможность поэтапного изучения процесса конструирования имиджа Татарстана российскими СМИ. Этот период насыщен многими важными политическими и культурными событиями, среди которых важнейшими являются выборы президента Республики Татарстан (2001 г.), проведение III Всемирного конгресса татар (Казань, 2002 г.), приведение в соответствие российского и татарстанского законодательств, широкое обсуждение проблем суверенитета республики, реформы графики и др. Обозначенные хронологические рамки позволили нам выявить изменения в политике СМИ и дать сравнительный анализ технологиям конструирования имиджа Татарстана на различных стадиях этого процесса.

**Степень изученности темы.** До сих пор проблематика конструирования имиджа региона российскими СМИ не была предметом специального исследования. Междисциплинарный характер, многоплановость, полифункциональность феномена имиджа обусловили то, что эта проблема изучается многими науками и прикладными дисциплинами: социологией управления, политической социологией, социологией массовых коммуникаций, социальной психологией, публичностью, имиджелогией и многими другими. Выводы, полученные в ходе научных исследований, стали для нас ценным материалом для осмысления сущности имиджа региона и комплексного рассмотрения данного феномена.

Можно выделить три основные группы исследовательского интeреса. *Первая* из них включает в себя труды по социальной психологии отечественных и зарубежных авторов, в которых были исследованы природа образа, проблема его восприятия и формирования в индивидуальном и массовом сознании.

В зарубежной науке основы исследования механизмов и технологий управления индивидуальным и коллективным сознанием были заложены в трудах таких классиков, как Э. Берн, Г. Бейли, Д. Боллинджер, Г. Лебон, Э. Ноэль-Нойман, Г. Тард, З.Фрейд, Р. Чалдини и др.<sup>1</sup> Г. Лебон стоял у истоков изучения виртуализации современного общества, описал его характерные особенности и обозначил появление новых социальных технологий управления посредством обра-

<sup>1</sup> См., напр.: Берн Э. Игры, в которые играют люди: психология человеческих взаимоотношений. Минск, 2000; Бейли Г. Потерянный язык символов. 1996, Bolinger D. Language: The Loaded Weapon. L.; N.Y., 1980; Лебон Г. Психология масс. Мн., 2000; Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение: открытие спирали молчания. М., 1996; Тард Г. Законы подражания. СПб., 1892; Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я» // Фрейд З. Психоаналитические этюды. Мн., 1997; Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 1999; и др.

зов. Р. Чалдини описал законы социального взаимодействия и восприятия, выявил роль СМИ в этом процессе. Д. Болинджер исследовал проблему влияния языковых структур в целом и семантики СМИ, в частности, на сознание людей.

В отечественной науке исследование данной проблемы началось еще в советский период. Можно выделить два магистральных направления. Первое, наиболее мощное, было ориентировано на критику западного общества и использование им технологий манипулирования и пропаганды. В рамках данного направления отметим, прежде всего, работы А.И. Власова, П.С. Гуревича и др.<sup>1</sup> Второе направление сосредоточилось на изучении внутренних проблем формирования общественного мнения и структурирования сознания советского общества<sup>2</sup>. Главным недостатком исследований советского периода является их сильная идеологизированность, теоретическая ограниченность и методологический монизм.

Современные отечественные авторы также анализируют технологии воздействия на массовое сознание и манипулирования. Отметим работы А.В. Аграшенкова, А.Н. Баранова, Е.Л. Доценко, Т.С. Кабаченко, А.В. Литвиновой, А.Ю. Панасюка, П.С. Таранова, А.М. Цуладзе и др.<sup>3</sup> В их работах были выявлены новые направления, формы и методы исследования психологии восприятия, массового сознания и приемы воздействия.

*Вторая группа исследований осуществляется в рамках тематики «публик рилейшенз» и имиджологии и посвящена разработке понятий «имидж», выявлению его особенностей и технологий формирования. В этой группе исследовательской литературы можно выделить два больших подраздела. К первому из них отнесем работы, непосредственно посвященные анализу имиджа, его природы, сущности, структуры, функций и роли в современном мире (Т.З. Адамьянца, Л. Брауна, П.С. Гуревича, Г.И. Марченко, Г.Г. Почепцова, А.А.*

<sup>1</sup> См.: Гуревич П.С. Пропаганда в идеологической борьбе. М., 1987; Власов А.И. Политические манипуляции: история и практика средств массовой информации. М., 1982 и др.

<sup>2</sup> См.: Грушин Б.А. Массовое сознание: опыт определения и проблемы исследования. М., 1987; Леонтьев А.А. Психологические механизмы и пути воспитания умений публичной речи. М., 1972; Уледов А.К. Общественное мнение советского общества. М., 1963 и др.

<sup>3</sup> См.: Аграшенков А.В. Исторический опыт воздействия на политическое сознание в переломные моменты общественного развития. СПб., 1994; Панасюк А.Ю. 1) А что у него в подсознании?: Двенадцать уроков по психотехнологии проникновения в подсознание собеседника. М., 1996; 2) Как побеждать в споре, или Искусство убеждать. М., 1998; Цуладзе А. Политическое манипулирование. М., 2000 и др. •

Романова, А.А. Ходырева, В.М. Шепеля<sup>1</sup>). Ко второму обширному направлению относятся труды по технологиям «паблик рилейшенз», в которых выделен как позитивный аспект применения этих технологий, т.н. «белый PR» (С. Блэк, С.Ф. Лисовский, А.И. Соловьев, В.Г. Королько, Л.Б. Невзлин, А.Н. Чумиков, Ю.П. Буданцев, Л.Н. Федотова, М.М. Назаров<sup>2</sup>), так и негативное использование PR-технологий или т.н. «черный PR» (О. Карпунин, Э. Макаревич, Г.Г. Почепцов, А.В. Лукашев, А.В. Пониделко, И.Н. Панарин, М. Аронсон, Э. Пратконис, С.П. Расторгуев, С.Г. Кара-Мурза, В.П. Шейнов ).

В *третью группу* объединяются работы, выполненные на базе конструкционистской парадигмы (основной для нашего исследования), которая занимается изучением медиа-производства и специфики его технологий.

Предметом тщательного изучения конструкционистского направления в современном социогуманитарном знании стали процессы конструкции и деконструкции в социальной сфере. Основные идеи конструкционистского подхода были сформулированы в исследованиях П. Бергера, П. Бурдьё Т. Лукмана, К. Мангейма<sup>4</sup>. Практическая направленность этого подхода проявилась в целом ряде исследований, посвященных конструированию социальных проблем<sup>5</sup>.

Отказ воспринимать социальные проблемы как объективную данность приводит к акцентированию исследовательского внимания конструкционистов на отдельных аспектах самого процесса конструирования и деконструирования. Медиа-арены при конструкционистском анализе превращаются в поле борьбы за различные социальные ресурсы, особенно властные, между заинтересованными группами и организациями. В связи с этим представляет интерес

<sup>1</sup> См.: Адамьянц Т.З. В поисках имиджа: (Как стать телезвездой). М., 1995; Почепцов Г.Г. Имиджеология. М.; К., 2001.; Bird P. Sell Yourself. Persuasive Tactics to Boost your Image. L, 1994; Boorstin D. The Image. N.Y., 1963 и др.

<sup>2</sup> См.: Блэк С. Паблик рилейшнз: Что это такое? М., 1999; Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. М., К., 2000; Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000 и др.

<sup>3</sup> См.: Карпунин О., Макаревич Э. Формирование масс: природа общественных связей и технологий «Паблик рилейшнз». Опыт историко-социологического исследования. Калининград, 2001; Лукашев А.В., Пониделко А.В. «Черный PR» как способ овладения властью или бомба для имиджмейкера. СПб., 2001; Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2001 и др.

<sup>4</sup> См.: Мангейм К. Очерки социологии знания. М., 1998; Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995 и др.

<sup>5</sup> См.: Adoni H., Mane Sh. Media and the social construction of reality. Toward an integration of theory and research // Communication research, 1984. Vol. 11. № 3; Howitt D. The mass media and social problems. Oxford, 1982; Fritz N., Altheide D. The mass media and the social construction of the missing children problem // Sociological quarterly. 1987. Vol. 38. № 4 и др.

теория символического конструирования СМИ Дж. Томпсона, в котором он анализирует технологический процесс с позиций приемов и стратегий<sup>1</sup>. На базе этой концепции А.Р. Тузиков исследовал модели конструирования идеологического дискурса масс медиа<sup>2</sup>.

Конструирование социальных проблем СМИ и процесс социальной виртуализации изучали казанские ученые Ю.Ю. Комлев, Р.Р. Гарифуллин, Г. Ясавеев. Важное значение для данного исследования имели диссертационные работы Ж.В. Журавлевой, П.А. Корнилова, Н.В. Натаповой, Ю.Н. Соловаровой по управленческим и социокультурным аспектам конструирования образов<sup>4</sup>.

Завершая обзор литературы, можно отметить, что конструирование имиджа региона средствами массовой информации еще не стало темой специального исследования, хотя отдельные теоретические аспекты данной проблематики были проработаны в отечественной и зарубежной социально-управленческой мысли. В данной работе на основе накопленных достижений делается еще один исследовательский шаг и восполняется существующий пробел по технологическому аспекту конструирования.

**Цель исследования** заключается в выявлении особенностей технологий процесса конструирования имиджа региона в современном российском медиа-пространстве.

Для достижения цели были поставлены следующие **задачи**:

- определить концептуальные основы понятий «образ», «имидж», «имидж региона»;
- определить основные методологические подходы к проблеме «конструирование имиджа Татарстана в российских СМИ»;
- выработать методологию эмпирического исследования на базе качественного анализа;

<sup>1</sup> См.: Thompson J.B. Ideology and Modern Culture. Critical Social theory in Era of Mass Communication Stanford.Stanford University Press,1990.

<sup>2</sup> См.: Тузиков А.Р. Западная теория идеологии: от критики «ложного сознания» к анализу дискурса масс-медиа. М., 2002.

<sup>3</sup> См.: Комлев Ю.Ю. Органы внутренних дел и средства массовой информации: от общественной осведомленности к оптимальному взаимодействию. Казань, 2001 и АР.

<sup>4</sup>См.:Журавлева Ж.В. Конструирование социальной проблемы ВИЧ-инфекции и СПИДа в масс-медиа. Автореф. дис. ...канд. соц. наук. Казань, 2002; Корнилов П.А. Конструирование образа современного военного конфликта средствами массовой информации (социологический анализ). Автореф. дис. ...канд. соц. наук. Казань, 2002; Натапова Н.В. Формирование имиджа главы местной администрации средствами массовой информации (на примере Республики Татарстан). Автореф. дис. ...канд. соц. наук. Казань, 2003; Соловарова Ю.Н. Институционализация местного самоуправления: социокультурный контекст конструирования (на материалах Республики Татарстан). Автореф. дис. ...канд. соц. наук. Казань, 2003.

-проанализировать технологический процесс медиа-производства;

- выявить специфику технологий конструирования в российских печатных и интернет-изданиях политического и внеполитического имиджа региона;

-разработать практические рекомендации по эффективному конструированию позитивного имиджа Республики Татарстан в российском символическом пространстве.

**Теоретико-методологическая основа работы.** Для определения теоретической и методологической основы данной работы был привлечен широкий круг достижений и разработок, лежащих в различных сферах социально-гуманитарного и управленческого знания. Автор опирался:

- на исследования представителей символического интеракционизма (теория «символизации» Дж. Мида, концепция формирования «Я - образа» и связанного с ним процесса «идеализации» Ч.Х. Кули, теория «стигмы» и «стигматизации» И. Гоффмана), согласно которому взаимодействие людей в обществе осуществляется посредством символов, и, именно с этой позиции определяются все основные категории данной работы, такие как «имидж» и «имидж региона»;

- на исследования представителей конструкционизма (концепция конструирования социальной реальности и роль языка в этом процессе П. Бергера и Т. Лукмана, в которых рассматривается процесс конструирования социальной реальности;

- на достижения зарубежной и отечественной науки в области изучения социологии управления, социологии массовой коммуникации, имиджеологии (Г. Лебон, Б.А. Грушин, Г.Г. Почепцов, Е.С. Перелыгина), манипуляции сознанием (С.Г. Кара-Мурза) и др., в которых даются определения понятиям «образ», «символ», «имидж», «имидж региона», а также исследуется природа имиджа.

Методологический подход базируется на принципах качественного анализа и основан на методах контент-аналитического, дискурсивного, сравнительно-аналитического исследования.

**Эмпирическую базу** исследования составили сообщения российских СМИ о Татарстане. Основную аналитическую выборку составили российские газеты и журналы. Для структурного качественного анализа конструирования имиджа Татарстана была сформирована выборка на базе российских газет «Российская газета» и «Известия», «Коммерсант», «Общая газета», «Аргументы и факты», «Российские вести», «Комсомольская правда», «Время МН», «Время новостей», «Финансовая Россия», «Ведомости», «Новые известия», «Парламентская газета», «Независимая газета», «ЭЖ-Юрист», «Эко-

номика и жизнь». Для исследования технологий конструирования имиджа региона в интернете было выбрано три основных сайта: president.kremlin.ru; gazeta.ru; izvestia.ru.

Критериями отбора СМИ явились: общероссийская значимость изданий, широта охвата аудитории, многотиражность (для интернет-изданий - высокое количество уникальных пользователей сети интернет), высокий рейтинг издания в профессиональной журналистской среде. СМИ подбирались таким образом, чтобы охватить разные точки зрения: официальные, оппозиционные, независимые, массовые и элитарные.

Широкое привлечение специальной литературы по теме исследования, в сочетании с указанными источниками, позволило дать комплексный анализ конструирования имиджа Татарстана российскими СМИ в соответствии с тенденциями и изменениями, происходящими за пределами медиа-пространства, в социальной действительности. Репрезентативность исследования достигалась также путем привлечения объемного и разнообразного источникового материала, опорой на научные методы исследования.

**Научная новизна работы** определяется как постановкой самой научной проблемы, так и полученными результатами. Данная работа представляет собой первое специальное социологическое исследование, в котором дается комплексный анализ технологического процесса конструирования имиджа Татарстана российскими средствами массовой информации. Новизна заключается в следующем:

- конкретизированы понятия «образ», «имидж», дана авторская интерпретация понятия «имидж региона»;

- выявлена специфика конструирования имиджа региона средствами массовой информации как социально-управленческого процесса;

- раскрыты технологии конструирования политического и внеполитического имиджа региона;

- выработаны практические рекомендации по управлению процессом конструирования имиджа региона.

**На защиту выносятся следующие положения:**

- 1) Имидж имеет символическую природу, и формирование его происходит в недрах символической сферы. Имидж - это искусственный конструкт, создаваемый с определенной целью внешнего управленческого воздействия и содержащий в своей основе символы, мифы, стереотипы.

- 2) Имидж региона - это символически обусловленное представление об определенной социально-духовной общности, находя-

щейся в рамках заданного территориального пространства, конструируемое за ее пределами.

3) Имиджевая сфера Республики Татарстан разделена на два главных сегмента: политический, который на наш взгляд является базовым в структуре имиджа Татарстана, и внеполитический имиджевый сектор, включающий в себя экономические, культурные и криминальные тематические линии. В рамках политического имиджа можно выделить две основные тематические линии - это тема лидера, то есть президента РТ М.Ш. Шаймиева, а также тема суверенитета. Ведущими экономическими темами-символами стали «КамАЗ» и «Татнефть». Стержнем культурного имиджа является предстоящее 1000-летие Казани. Важное место занимают и ставшие уже классическими криминальные «волны», вызванные громкими делами различных преступных группировок.

4) Технологический процесс конструирования имиджа строится на технологиях тематизации, выделения ключевых символических тем, и волнизации, т.е. создания массивированного вала медиа-сообщений. На гребне медиа-волн появляются новые символы, а в ходе усиленной волнизации закрепляются мифы, которые, в свою очередь, становятся содержанием имиджа региона. В исследовании были выделены несколько основных тем, получивших широкое освещение в прессе и, как следствие, сильный общественный резонанс. Именно эти темы были подвергнуты усиленной волнизации, со временем превратившись в символы, связанные с определенным регионом и определившие его лицо. Татарстан - один из немногих российских регионов, имеющих свою стабильную нишу в тематической повестке российских СМИ. Выявлено, что темы, имеющие отношение к Татарстану, охотно заимствуются российскими изданиями друг у друга, и тогда одна медиа-волна сменяет другую.

5) Волнизация включает в себя три основных вида медиа-волн: стабильные или постоянные медиа-волны; спонтанные или случайные; периодические или регулярные. Стабильные волны протекают ровно без больших всплесков и пауз и характеризуются постоянным освещением темы СМИ. Это сообщения, которые распределяются на больших отрезках времени. К таким относится, прежде всего, тема «Президент РТ». Примером периодических медиа-волн являются ежегодно возникающая тема участия команды «КамАЗ-Мастер» в ралли Париж-Дакар. Спонтанными, как правило, являются криминальные волны, так как часто толчком для них служит какой-нибудь случай (как правило, это громкое преступление или судебное дело).

6) В рамках каждой темы и медиа-волны разворачивается борьба конкурирующих определений с применением технологий позитив-

ной и негативной символизации. С одной стороны, Татарстан может позиционироваться как один из ведущих регионов России, усиливающий своей мощью все государство, с другой - как лидер регионального сепаратизма и катализатор дезинтеграционных процессов. Президент М.Ш. Шаймиев, с одной стороны, позиционируется как один из лучших российских политиков, на которого всем надо равняться, а с другой - как региональный авторитарный лидер. В зависимости от темы выбираются и технологии конструирования имиджа. Тема лидера региона во многом построена на персонализации, в данном случае на отождествлении личности президента и республики. Технологии мифологизации закрепляют эту связь: миф о руководителе и мифоимидж региона сливаются в целое.

7) Можно заключить, что имидж Татарстана в целом позитивный, но в то же время он очень динамичен и подвержен изменениям. В нем можно выделить как положительные, так и отрицательные тенденции, поэтому необходимо дальнейшее продвижение имиджа Республики Татарстан и совершенствование технологий его конструирования и позиционирования.

**Практическая значимость** исследования определяется самой актуальностью феномена «имидж региона». Представленные выводы и рекомендации могут быть учтены при выработке концептуальных основ информационной политики как на региональном, так и на федеральном уровнях. Они могут быть использованы в учебном процессе при подготовке работников государственного и муниципального управления, специалистов по связям с общественностью, журналистов. Содержание работы может быть востребовано исследователями, работающими в смежных отраслях знания - историками, журналистами, политологами и др.

**Апробация работы.** Основные положения и выводы диссертации получили отражение в 7 научных публикациях, в выступлениях итоговых научных конференциях «Дни науки СЭФ» КГТУ (2002, 2003, 2004 гг.), на научных сессиях КГТУ (2003, 2004 гг.), на научно-практических конференциях студентов и аспирантов «Проблема городского хозяйства и социально-культурной сферы города» (Казань, 1999, 2000 гг.), на межрегиональных научно-практических конференциях «Государственное и муниципальное управление: история, теория практика», (Казань, 2002), «Социальное управление и регулирование в трансформирующемся обществе» (Казань, 2003), на Всероссийской научно-практической конференции «Политконсалтинг. горизонты новой реальности» (Казань, 2004). Разработанный в соавторстве проект «PR-акция: 1000 лет Казани» удостоен Диплома I степени в номинации «Лучший PR-проект для государственного сектора»

на II Всероссийском конкурсе студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный апельсин» (Москва, 2001).

**Структура диссертации.** Работа состоит из введения, двух глав, включающих в себя пять параграфов, заключения, списка использованных источников и литературы. Диссертация состоит из 157 страниц компьютерного текста, списка использованной литературы (204 наименования), приложений.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность, степень научной разработанности темы, формулируются цель и задачи диссертации, определяются методологические основы работы, представлены научная и практическая значимость результатов исследования.

В **первой главе «ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА»** выделяются исходные понятия, исследуются основные подходы, определяется методологическая база для изучения конструирования имиджа Татарстана российскими средствами массовой информации. Первая глава состоит из трех параграфов.

В первом параграфе **«Концептуальные основы понятий «образ», «имидж», «имидж региона»** конкретизируются понятия «образ» и «имидж», выявляются различия между данными понятиями, дается авторское определение понятию «имидж региона».

По отношению к «образу» можно выделить такие его характеристики, как вторичность, пассивность и историчность. Понятие «имидж» прямо противоположно «образу» по смыслу и характеристикам. Поэтому «имидж» определяют как «парадигму - эталон - образец»<sup>1</sup>.

Образ вторичен, потому что отражает нечто, что является по отношению к нему первичным. Имидж, наоборот, очень часто первичен по отношению к своему объекту, более того искомым объект может даже в реальности не существовать. Нередко объект подбирается или подгоняется под «имидж».

Цель имиджа всегда лежит вне самого имиджа и вне того объекта, который он представляет. Имидж не предназначен для внутреннего потребления, он всегда нацелен во вне. Символическая природа имиджа определила внимание данной работы к символическому интеракционизму - направлению, идеи которого послужили одной из

<sup>1</sup> Современный словарь по психологии / Авт.-сост. В В. Юрчук. Ми., 2000. С. 188.

важнейших теоретико-методологических основ данного исследования. Согласно символическому интеракционизму, взаимодействие людей в обществе осуществляется посредством символов. Символы - это тот каркас, на который насаживаются имиджевые формы. Символизация в рамках данного исследования - это процесс наделения, конструирования или переконструирования символов в формах определенных имиджевых структур. Показательно в связи с этим, что многие исследователи имиджа видят его ближайшее родство с такими ключевыми категориями символического интеракционизма как «Я-образ», «Я-концепция», «зеркальное Я», «социальное Я».

Ч.Х. Кули был первым из символических интеракционистов, кто обратил на это внимание и взялся за разработку данной проблематики. Он указывал, что в современном мире идеальные образы играют большую роль, чем реальные.

Таким образом, происходит сложный процесс идеализации и отождествления «Я» с определенной социальной группой, что является главным в конструировании любого имиджа. Особенно это актуально для имиджа региона, природу которого трудно уяснить вне концепции «социального Я».

В развитие данной классификации автором было предложено «понятие регионального Я», как одной из форм «группового Я». Это позволило выйти на определение центрального понятия данной работы - «имидж региона». *Имидж региона - это символически обусловленное представление об определенной социально-духовной общности, находящейся в рамках заданного территориального пространства, конструируемое вне ее границ.*

Второй параграф "**Методологические подходы к исследованию процесса социального конструирования**" посвящен выявлению возможностей конструкционистского подхода в изучении процесса конструирования имиджа региона.

Основной ареной конструирования большинства современных имиджей, в том числе и имиджа региона, выступают СМИ. Они становятся полигоном, где отрабатываются технологии формирования имиджа. Именно СМИ «выбрасывают» имидж на рынок и делают его инструментом воздействия на общественное сознание и участником конкурентной борьбы. Традиционно тема конструирования средствами массовой информации разрабатывается в рамках *конструкционистской парадигмы*. Поэтому подходы и идеи конструкционизма обладают для данного исследования особой ценностью. Среди клю-

<sup>1</sup> См. напр.: Гудман Ф. Магические символы. М., 1996; Леви-Стросс К. Путь масок. М., 2000; Тодоров Ц. Теории символов. М., 1999.

чевых - концепция конструирования социальной реальности и роли языка в этом процессе, предложенная П. Бергером и Т. Лукманом; концепция понимания социального конструирования М. Спенсера и Дж. Китсьюза; теория конструирования на публичных аренах С. Хилгартнера, Ч.Л. Боска (идея уровней конкуренции, «конкурирующих определений», «ограниченной пропускной способности» СМИ); концепция «медиа-волн» М. Фишмана.

В третьем параграфе **«Технологический процесс конструирования имиджа Татарстана в российских печатных и интернет-изданиях»** выделяются технологии конструирования имиджа региона на примере Республики Татарстан.

Технологический алгоритм конструирования неоднороден, он разделяется на комплекс основных направлений и проходит ряд последовательных этапов. В технологическом алгоритме выделяется несколько основных тематических линий, на которых и происходит производство и окончательная «сборка» имиджа региона. К основным имиджевым линиям Республики Татарстан отнесены: политическая, экономическая, криминальная и культурная (внутри которой также выделяются спортивная, научная, конфессиональная и другие тематические линии).

Непосредственно технологический процесс проходит три последовательных этапа, не считая нулевого, который можно обозначить как предварительный. На нулевом этапе формируется стратегическая технология, которая будет определять характер и направление всего конструирования. В целенаправленном формировании имиджа их две: стратегия № 1 -технология позитивизации, прокладывающая курс на построение положительного образа региона, увеличение символической капитализации; стратегия № 2 — технология негативизации, характеризующаяся целенаправленным конструированием негативного представления об объекте.

Соответствующая технологическая стратегия определяет подбор технологий следующего порядка, то есть тактических. На первом этапе тактического конструирования последовательно применяются технологии первичной тематизации, волнизации и вторичной тематизации. В зависимости от стратегии речь идет о позитивной или негативной тематизации или волнизации. В отличие от остальных технологий первого этапа имеют достаточно четкую операционализацию. Так, в рамках тематизации можно выделить следующие операционные процедуры: подбор тем по региону; определение знакового потенциала тем (положительный; отрицательный); определение читабельности темы; определение временного потенциала темы (как долго она будет интересна); структурирование тематической мозаики

в соответствии со стратегией усиления потенциального знака или изменение его с «+» на «-» и наоборот.

Ключевые темы подвергаются усиленной волнизации. Под технологией волнизации понимается искусственное создание медиа-волны. Иными словами, когда по теме появляется не одно сообщение, а целый поток публикаций, имеющий волнообразный вид. В зависимости от количества медиа-сообщений по теме можно выделить три базовые модели: мини-волны (от 4 до 8 публикаций); макси-волны (от 8 до 15 сообщений); мега-волны (от 15 сообщений и больше). Самая маленькая волна состоит всего из 4 медиа-сообщений, она носит фундаментальный характер и имеет четкую операционализацию, являющуюся основной для всех остальных медиа-волн.

На втором этапе используются технологии конструирования содержания медиа-сообщения. В зависимости от стратегии подбираются негативные или позитивные технологии. К числу первых относятся стигматизация, карикатуризация, стереотипизация и др. К позитивным можно отнести: персонализацию, поэтизацию, идеализацию и т.д. Применение этих технологий призвано оказать максимально эффективное воздействие на сознание реципиентов.

Если первые два этапа прошли успешно, то на завершающем третьем в ход вступают две финальные технологии: символизация и мифологизация. Первая превращает наиболее удачные темы в символы, вторая преобразует эти символы в мифы. После этого символы и мифы, вошедшие в массовое сознание, станут основными индикаторами в восприятии региона. Иными словами, символы и мифы становятся системообразующими конструкциями имиджа региона, и с этого момента имидж можно считать сформированным. Однако следует помнить, что имидж не статическая, а динамическая модель, которая подвергается постоянной трансформации. Поэтому в процессе конструирования имиджа никогда нельзя ставить точку, иначе это будет означать его деструкцию.

Поскольку изучение сформированного имиджа республики возможно только на основе анализа сообщений СМИ общероссийского значения, именно они и оказались в фокусе исследовательского внимания данной работы. Анализировались все публикации и интернет-сообщения по Татарстану отобранных российских изданий за период 2000-2003 гг., выявлялись и исследовались применяемые медиа-технологии.

Анализ публикаций российских периодических изданий позволил выявить все основные составляющие имиджа региона. Лидирующими линиями, по которым идет формирование имиджа, остаются политическая и экономическая. Именно политические и экономические

темы являются ведущими как по частоте публикаций, так и по их объему. По частоте внимания поспорить с ними может криминальная тематика. Несколько отстает от всех конструирование культурного имиджа региона, что говорит о большом неиспользованном потенциале в формировании позитивного восприятия Татарстана.

**Вторая глава «ТЕХНОЛОГИИ КОНСТРУИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН РОССИЙСКИМИ СМИ»** посвящена исследованию специальных способов и приемов конструирования имиджа Татарстана российскими средствами массовой информации. Глава состоит из двух параграфов.

Первый параграф **«Технологии конструирования политического имиджа Республики Татарстан»** посвящен исследованию технологий конструирования политического сегмента имиджа республики. В рамках политического имиджа выделены две основные тематические линии - это тема лидера, Президента РТ, и тема суверенитета республики.

Ведущей темой является имидж Президента Республики Татарстан М.Ш. Шаймиева. Создается впечатление, что руководитель республики - один из главных советников Президента РФ В.В. Путина, с которым обсуждаются все важные вопросы. Нередко два имиджа смыкаются в одном сообщении. В частности, сообщается о присутствии В.В. Путина «на концерте мастеров искусств Республики Татарстан» и беседе с президентом Республики Татарстан М.Ш. Шаймиевым» (<http://president.kremlin.ru>). В целом же встречи с лидером региона постоянно стоят в графике президента России, сообщения об этом можно увидеть в публикациях каждого года, что свидетельствует об их системном характере. Очень часто сообщается о личных беседах один на один, на равных, что, безусловно, усиливает положительный имидж лидера республики. Создается картина, что мнение М.Ш. Шаймиева и опыт региона учитываются при рассмотрении самых различных проблем, что уже само по себе резко увеличивает символический капитал политического лидера. Особенно показательно сообщение, отмечающее, что «В. Путин поддержал президента Татарстана М. Шаймиева, который подверг критике работу Правительства России по контролю за технологиями добычи нефти» (<http://president.kremlin.ru/news/2002/07/08>). В данном материале использован прием присоединения, где ведущей фигурой предстает президент РТ, а к нему суммируется авторитет президента РФ. Как известно, в свое время эта социальная технология отработывалась при создании культа личности Сталина. Иными словами, все указывает на то, что М.Ш. Шаймиев - один из самых влиятельных политиков, а Республика Татарстан - один из ведущих российских регионов.

Анализ публикаций российской прессы, посвященных Татарстану, позволяет выявить и рассмотреть те процессы символизации и мифологизации, которые определяли формирование имиджа Татарстана в указанный период (2001-2003 гг.). Символизация, как уже отмечалось, тесным образом связана с механизмом волн, присущим СМИ. Сущность технологии волнизации заключается в том, что на «гребне» волны публикаций возникают новые символы, которые и становятся символической частью имиджа. Технологии тематизации и волнизации идут рука об руку, так как волна публикаций активно муссирует какую-либо одну тему, имеющую шанс вырасти до уровня символа. Волна может начаться даже с одной случайной вроде бы заметки. Десятки, если не сотни таких же остаются незамеченными, но эта неожиданно «выстреливает». Тему подхватывают и другие газеты, нарастает вал публикаций и по частоте, и по объему, а если все это еще дополняется технологическими процессами идеализации, мифологизации, стереотипизации и архетипизации, то это оказывает серьезное влияние на имидж. Трудность заключается в том, чтобы правильно определить потенциал подобных «случайных заметок», потому, что остановить их можно только в самом начале. Когда волна уже набрала силу, она напоминает «девятый вал» со столь же сокрушительными последствиями для имиджа. Распознать опасность и должным образом отреагировать крайне сложно, так как подобных заметок много и на них, как правило, никто не обращает внимания.

Почти половина всех публикаций о республике, так или иначе, «завязана» на президенте РТ и редко обходится без упоминания его имени, а уж если речь в сообщении идет о политике, то имя М.Ш. Шаймиева прозвучит обязательно. Иными словами, «Шаймиев» это уже не живой человек, а раскрученный бренд, а его символический статус очень велик.

Конструирование имиджа Татарстана российскими СМИ во многом проходило под эгидой персонификации, технологии персонализации, которая определяла этот процесс, отталкивалась от устойчивого мифологизированного имиджа харизматического руководителя республики.

Еще одной тематической линией, формирующей имидж региона, является проблема суверенизации республики. Суверенитет давно уже стал одним из основополагающих символов политического имиджа Татарстана. Тема суверенитета наряду с президентской является одной из постоянных. Она стабильно, время от времени, привлекает к себе повышенный интерес. Вопросы суверенитета вызывают самые мощные медиа-волны как внутри самой республики, так и на всем общероссийском пространстве. Одна из таких волн при-

шла на лето - осень 2000 года, другая - на январь 2001 года. Обе были вызваны проблемой противоречий законодательства Татарстана федеральному законодательству и необходимостью приведения их в соответствие. Мощный поток публикаций по данной проблематике был закономерным. Суверенитетная тема по сути дела превратила медиа-арену в арену политической борьбы. Борьба за общественное мнение сказалась на имидже Татарстана. Надо сказать, татарстанскому руководству удалось добиться, во многом благодаря опять-таки М.Ш. Шаймиеву, того, чтоб его позиция была услышана и транслировалась СМИ. Наиболее четко и лаконично позицию региона по этому вопросу выразил сам президент РТ: «Единое правовое пространство России - это, без всякого сомнения, благо. Но и к нему нельзя подходить с кавалерийским наскоком - привести все и вся в соответствие за один месяц» (Российская газета. 2002. 26.08).

Среди тем, вызвавших волны, выделяется вопрос о латинице, тесно связанный с «проблемой суверенитета». Показательной в этом плане явилась спонтанная медиа-волна публикаций вокруг изменения графики татарского языка с кириллической на латинизированную. По форме проблема явно несет лингвистическую нагрузку и относится к сфере культурного имиджа. Однако сработали механизмы переноса, и данный вопрос стал рассматриваться в связи с темой суверенитета, став частью политического имиджа. Сугубо лингвистический спор быстро перерос узкие культурные рамки и сделался важной политической темой. Она стала одной из самых актуальных не на один год, и хотя в целом интенсивность публикаций была низкой, интерес к ней периодически то просыпался, то пропадал. Пики этих всплесков в основном приходятся на середину зимы каждого года, их можно обнаружить и в 2001-м, и в 2002-м, и в 2003-м.

Во втором параграфе **«Технологии формирования внешнеполитического имиджа Республики Татарстан»** рассматриваются технологии конструирования экономического, культурного и криминального имиджей Татарстана.

Экономический имидж региона является ключевым для доступа ко многим символическим и материальным благам и ресурсам. Среди основных экономических символов, которые «всплыли» на медиа-волнах за рассматриваемый период, можно назвать «КамАЗ», «Татнефть», «Нижнекамскшина», «КАПО Горбунова», «Красный Восток», «Ак Барс банк». Однако постоянными темами являются первые две «волны»; по остальным темам они возникают спонтанно, время от времени, по тому или иному яркому информационному поводу. Это могут быть крупные контракты, серьезные аварии или составление рейтингов. «КамАЗ» не случайно поставлен на первое место, по час-

тоте и формату внимания медиа-волн он превосходит даже «Татнефть», хотя ассоциативная связь «Татарстан и нефть» давно считается самой естественной. Если другим предприятиям для того, чтобы заслужить к себе внимание масс-медиа, нужен как минимум крупный информационный повод или крупная техногенная катастрофа, то для «КамАЗа» достаточно постановки деловых, а иногда и сугубо житейских вопросов. Объяснить это можно, на наш взгляд, удачным применением технологий волнизации и символизации. «КамАЗ», по сути, стал главным символом экономического имиджа Татарстана; и если перефразировать известный лозунг «Что хорошо для «Форда», то хорошо для Америки», можно с полным правом сказать «Что хорошо для «КамАЗа», то хорошо для Татарстана».

Показательно, что подобной раскрутке своего бренда «КамАЗ» обязан не столько собственно экономическим свершениям, хотя и они имели место, сколько спортивным достижениям на «Ралли Париж-Дакар». Речь, опять-таки идет о механизме переноса, когда имиджевая спортивная тема напрямую влияет на экономический имидж и способствует капитализации как самого промышленного предприятия, так и увеличению символического капитала всей республики. Медиа-волна, которая поднимается ежегодно вокруг «Ралли Париж-Дакар», является самой мощной из всех. Она относится к категории мегаволн (сверхволн). Статьи разных лет часто пишут об одном и том же одними и теми же словами. Однако наиболее широкое распространение в освещении гонки получили технологии стереотипизации, особенно в названиях публикаций.

Тема 1000-летия Казани стала вершиной формирования не только культурного, но и политического имиджа Республики Татарстан. Технологии конструирования, которые были применены на кремлевском сайте, могут считаться эталонными для создания положительного образа республики. В сообщении о заседании 22 марта 2000 года Госкомиссии по подготовке и празднованию тысячелетия основания города Казани заявляется: «В известном смысле Казань и Татарстан могут быть примером профессионального и международного мира, благополучия и согласия» (<http://president.kremlin.ru/text/appears/2001/03/28585>). Так, выигрышная культурная тема становится позитивным политическим имиджем. Синтез культур, гармоническая многоконфессиональность, многовековое мирное существование с взаимным переплетением христианских и исламских традиций в период, когда мир запугивается угрозой войны цивилизаций, делает Татарстан поистине уникальным регионом, что и должно стать одной из главных имиджевых тем республики.

Тема ислама за последнее время вышла на первый план в освещении культурной жизни республики, и хотя, казалось бы, отражение культуры СМИ обычно несет ярко выраженный позитивный потенциал, в данном случае дела обстоят несколько иначе. Приходится констатировать, что формирование религиозной линии в имидже региона происходит во многом посредством технологии негативной символизации. Достигается это, прежде всего, путем негативного переноса, когда традиционно положительная культурная тематика сталкивается с тематикой криминальной, которая изначально несет в себе большой отрицательный заряд. Одна из статей в своем заголовке прямо заявляет: «Татарстанские диверсанты пытались оставить Европу без газа» (Коммерсант. 2001. 19.01). Заметим, что в статье понятие «татарстанские диверсанты» дается без кавычек. Данная публикация относится к медиа-волне, вызванной взрывом на газопроводе Уренгой - Помары - Ужгород. Об устроителях этого взрыва в СМИ сообщается, что «это в основном лица татарской национальности, бывшие учащиеся медресе «Йолдыз» из города Набережных Челнов, а также жители Башкортостана и Кировской области (Российская газета. 2001. 20.01). Все это сказывается на имидже региона самым негативным образом.

Криминальный имидж или образ криминогенной обстановки (ситуации) в республике не раз наносил серьезный урон символическому статусу региона. Один «казанский феномен» чего стоит: сколько лет прошло, а отголоски остались. Стереотипы очень живучи, а значит, технологии стереотипизации по-прежнему эффективны. В 2002 году в газете «ЭЖ-Юрист», появилась статья с характерным заголовком «Татарский феномен» (ЭЖ-Юрист. 2002. № 11). За исследованный период по российским СМИ прокатилось сразу несколько медиа-волн вокруг громких дел по преступным группировкам в Татарстане. Именно эти систематические публикации по преступным сообществам «Хади Такташ», «Перваки», «Кинопланка» проводили негативную символизацию и создавали криминальный имидж региону.

Таким образом, наше исследование сообщений прессы и интернет-изданий позволило выявить и проанализировать целый ряд специфических технологий, которые достаточно полно характеризуют процесс формирования имиджа региона СМИ. Существенных отличий между технологиями «бумажных носителей» и интернет-сайтов не было обнаружено. Ведущими технологическими линиями конструирования являются политический и экономический имидж. На кремлевском сайте много внимания уделяется и культурным темам, которые представлены там наравне с политическими.

В заключении подводятся итоги работы, содержатся рекомендации и перспективы дальнейшего исследования проблемы.

*Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях автора:*

1. Мингалеев Р.Н. Роль и место телевидения в системе массовой коммуникации / Р.Н. Мингалеев // Роль предпринимательства в решении проблем городского хозяйства и социально-культурной сферы города: городская научно-практическая конференция студентов и аспирантов. - Казань, 2000. - С. 5-7.

2. Мингалеев Р.Н. «Паблик рилейшенз» в системе органов государственного управления / Р.Н. Мингалеев // Дни науки социально-экономического факультета Казанского государственного технологического университета. -- Казань: КГТУ, 2002. - С. 198 - 201.

3. Мингалеев Р.Н. Конструирование имиджа региона: методологический аспект / Р.Н. Мингалеев // Государственное и муниципальное управление: история, теория и практика: Сб. научных статей и сообщений. - Казань: КГТУ, 2002. - С. 333-336.

4. Мингалеев Р.Н. Формирование имиджа региона как предмет изучения социологии / Р.Н. Мингалеев // Научная сессия (4-8 февраля 2002 г.) Казанского государственного технологического университета: Доклады и сообщения. - Казань, 2002. - С. 157.

5. Мингалеев Р.Н. Имидж региона и его конструирование в масс-медиа / Р.Н. Мингалеев // Социальное управление и регулирование в трансформирующемся обществе: Сб. научных статей и сообщений. - Казань: КГТУ, 2003. - С. 108-111.

6. Мингалеев Р.Н. Формирования имиджа: проблема определения категориального аппарата / Р.Н. Мингалеев // Дни науки социально-экономического факультета Казанского государственного технологического университета. - Казань, 2003. - С. 115-118.

7. Мингалеев Р.Н. Теоретико-методологические основы изучения имиджа региона / Р.Н. Мингалеев // Научная сессия (3-6 февраля 2004 г.) Казанского государственного технологического университета: Доклады и сообщения. - Казань, 2004. - С. 211-212.

Заказ № 72

Тираж 100

---

Офсетная лаборатория КГТУ  
420015, г. Казани, ул. К. Маркса, 68



