



Добрикова Алия Ануваровна

**ИМИДЖ РЕГИОНА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

24.00.01 – теория и история культуры

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии**

12 МАР 2012

Челябинск – 2012

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Челябинская государственная академия культуры и искусств» на кафедре культурологии и социологии.

Научный руководитель – кандидат культурологии, доцент
Нестерова Наталья Валентиновна

Официальные оппоненты –
Марцева Лидия Михайловна, доктор исторических наук, доктор философских наук, профессор; Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Омский государственный университет путей сообщения», профессор кафедры «Связи с общественностью»

Трушникова Екатерина Леонидовна, кандидат культурологии; Челябинский филиал негосударственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Университет Российской академии образования», заведующий кафедрой общественных коммуникаций

Ведущая организация – Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тюменский государственный нефтегазовый университет»

Защита состоится 23 марта 2012 г. в 10 час. 00 мин. на заседании объединенного совета ДМ 210.020.01 по защите докторских и кандидатских диссертаций по специальностям 09.00.13 и 24.00.01, созданного на базе Челябинской государственной академии культуры и искусств, 454091, Челябинск, ул. Орджоникидзе, д.36 а, ауд. 206 (конференц-зал).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Челябинской государственной академии культуры и искусств.

Автореферат разослан 22 февраля 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

Ю.Б. Тарасова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования.

Современное общество, в котором ценность информации бесспорна, порождает множество разнообразных информационно-знаковых продуктов, одним из которых, как мы считаем, является имидж. Специфика данного социокультурного явления заключается в том, что он всегда возникает по инициативе субъектов культуры и призван решать задачи, сформулированные его создателями. Круг данных задач достаточно разнообразен: привлечение внимания к объекту, имидж которого создается; акцентирование взгляда на определенных характеристиках данного объекта; формирование позитивного отношения к нему. Таким образом, имидж призван оптимизировать взаимодействие между его создателями, в качестве которых выступают субъекты социокультурной коммуникации, функционирующие в политической, экономической и социальной сферах, и аудиторией.

Процесс разработки и трансляции имиджа может быть успешным лишь в том случае, если учитываются особенности культуры, в ценностном пространстве которой он создается и транслируется.

От характеристик персонального имиджа зависит успех конкретной персоны, от корпоративного – восприятие определенной компании, от территориального – эффективность функционирования города, региона или страны. Имидж в современной России стал восприниматься органами власти как важнейший нематериальный ресурс, порой, даже более значимый, чем материальные. Объяснить это можно следующим образом. Во-первых, имидж территории позволяет ей выделиться из общего контекста за счет акцентирования внимания на ее уникальных характеристиках. Во-вторых, дает возможность привлекать внимание к территории различных целевых аудиторий (инвесторов, туристов и пр.), которые постоянно с ней взаимодействуют. В-третьих, имидж выступает важнейшим ресурсом развития территории. Грамотно выстроенный имидж способствует продвижению территории. Отказ от целенаправленного выстраивания имиджа может приводить к деструктивным тенденциям в восприятии данного объекта как политического, экономического и культурного партнера. Поэтому на уровне страны, регионов и городов сегодня ведется активная работа по формированию и трансляции имиджей территорий.

Научное сообщество, вслед за политическим и бизнес-сообществом, принял во внимание важность и актуальность функционирования для них и общества в целом феномена имиджа территории, направило свое внимание на изучение данного явления. За последнее десятилетие появилось множество работ, посвященных изучению имиджа страны, которые рассматривают его в контексте различных наук. В центре внимания работ политологов находятся проблемы внешнеполитического имиджа России, экономисты рассматривают имидж в контексте конкурентной среды, филологи акцентируют внимание на дискурсе. Интерес к процессу формирования имиджа России поддерживается государством, которое выделяет гранты на проведение исследований и научных мероприятий в этой области. Однако изучение имиджа страны не может быть эффективным без анализа региональных имиджей, активное рассмотрение которых началось лишь несколько лет назад.

Имидж региона – это явление не менее сложное по структуре и функциям, чем имидж страны. Поэтому его изучение требует междисциплинарного подхода, в котором особое место занимает культурологический анализ. Это связано с тем, что заказ на эффективный имидж региона, прежде всего, формируется и артикулируется в пространстве политической культуры. Кроме того, при создании имиджа необходимо учитывать особенности региональной культуры, каждый элемент которой должен найти место в ходе конструирования имиджа территории. И, наконец, особое значение в процессе изучения имиджа занимает анализ социокультурной коммуникации как среды, в рамках которой и осуществляется трансляция имиджа региона различным аудиториям.

Таким образом, недостаточная изученность имиджа региона, его социокультурной морфологии и особенностей функционирования в рамках социокультурной коммуникации определяет актуальность исследования как для теории культуры, так и для прикладной культурологии, несомненная значимая роль данного феномена для современного социокультурного пространства составляет проблему исследования.

Степень научной разработанности проблемы.

Для нашего исследования, в центре внимания которого находится явление информационного общества, большое значение имеют работы, посвященные изучению культуры с точки зрения информационно-семиотического подхода, среди которых особое место занимают труды М.Ю. Лотмана.

Рассматривая имидж в пространстве культуры, мы опираемся на работы А.С. Кармина, Л.Н. Когана, А.Я. Флиера, В.С. Цукермана.

Для нашей работы также важны исследования, в которых рассматривается культура реальной виртуальности (М. Кастельс) и медиакультура (Н.Б. Кириллова).

Имидж анализируется во многих работах как зарубежных, так и российских авторов. В рамках нашей темы научный интерес представляют труды зарубежных исследователей в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью, в которых присутствует понятие «имидж», таких, как У. Аги, Дж. Бернета, Г. Брума, Ф. Джефкинса, С. Катлипа, Г. Кэмерона, С. Мориарти, Д. Ньюсома, Ф. Олта, А. Сентера, Д. Уиллокса, У. Уэллса, Д. Ядина.

Среди отечественных исследователей, также занимающихся проблемами имиджелогии, следует выделить Е.Н. Богданова, В.Г. Зазыкина, Д.В. Ольшанского, А. Ю. Панасюка, Е.Б. Перельгину, В.М. Шепеля. Понятиями «имидж» и «образ» в своих работах оперируют А.Д. Кривоносов, А.А. Трунов, О.А. Феофанов, О.Г. Филатова, Е.И. Черникова, М.А. Шишкина. Функции и особенности имиджа анализирует Т.Э. Гринберг.

Регион как объект изучения также находится в центре внимания многих социо-гуманитарных наук, среди которых регионастика, политология, экономика, пиарология и др. Особое значение при рассмотрении региона имеет анализ региональной культуры (Г.М. Казакова, И.Я. Мурзина, В.С. Цукерман), оказывающей прямое влияние на формирование имиджа региона.

Особую группу практико-ориентированных исследований составляют работы, посвященные изучению и реализации в практической деятельности имиджа страны, региона, города. Первооткрывателями данной темы в маркетинге стали К. Асплунд, Ф. Котлер, И. Рейн и Д. Хайдер, позицию которых разделяет российский ученый А.П. Панкрухин. Имидж региона в терминах брендинга раскрывается в исследованиях М.П. Бочарова, Д.П. Гавры, В.Г. Кисмерешкина, Ф. Котлера, В.Л. Музыканта, И.Я. Рожкова, А.С. Савицкой, Т.В. Сачук, А.Н. Чумикова.

Важными для рассмотрения имиджа региона в контексте геокультурологии являются работы Д.Н. Замятиной, в которых автор рассматривает идеальную модель geopolитического образа. В контексте культурологического знания А.Е. Кирюнин изучает имидж региона как

индивидуальный комплекс ассоциативных представлений о территории, который складывается у индивида.

Изучение морфологии имиджа региона нашло отражение в исследованиях Д.П. Гавры, О.В. Лысиковой, М. Е. Кошелюка. Аксиологическое осмысление структуры имиджа региона осуществляется с опорой на работы, посвященные ценностям как важным составляющим культуры. К ним относятся труды В. Виндельбанда, М. Вебера, Б.С. Ерасова, М.С. Кагана, Г. Риккerta, В.П. Тугаринова. Отдельную группу составляют работы, в которых приведены результаты социологических исследований, посвященных изучению ценностных ориентаций россиян (В.Э. Бойков, В.С. Магун, М.Г. Руднев, А.В. Сергеева).

В центре внимания диссертации находятся исследования, посвященные изучению коммуникации таких авторов, как К.-О. Апель, Р. Барт, Э. Гидденс, И. Гофман, Э. Кассирер, М. Кастельс, Г.Д. Лассуэлл, Н. Луман, М. Маклюэн, Дж. Мид, Ч. Моррис, Ч. Осгуд, Ч. Пирс, Ф. Соссюр, К. Уивер, Ю. Хабермас, К.Э. Шенон, У. Эко и др. Среди отечественных исследователей, которые занимаются изучением теории коммуникации, целесообразно выделить М.А. Василика, А.В. Соколова, Ф.И. Шаркова. Нашли отражение в работе идеи коммуникативистики, пропагандируемые Л.М. Земляновой. Особую группу составляют труды Г.А. Аванесовой, В.Г. Бабакова, Э.В. Быковой, М.С. Кагана, Ю.Н. Солонина, А.Я. Флиера, которые в своих исследованиях уделяют внимание рассмотрению социокультурной коммуникации.

В той или иной степени затрагивают вопросы, связанные с имиджем Челябинской области, работы М.П. Бочарова, Н.А. Денисовой, С.Б. Синецкого, А.Н. Чумикова.

Несмотря на то, что в современной гуманитарной науке формируется социо-гуманитарная традиция изучения имиджа региона, тем не менее, многие важные аспекты нуждаются в более глубоком и системном осмыслиении с точки зрения культурологии.

Объект исследования – имидж региона как социокультурное явление.

Предметная область исследования – структурно-функциональные характеристики, особенности выстраивания и трансляции имиджа региона в социокультурной коммуникации.

Цель диссертационного исследования – изучить морфологические характеристики имиджа региона, функционирующего в социокультурной коммуникации, для создания его универсальной модели и разработки программы эффективного управления им.

Поставленная цель определяет исследовательские задачи:

1. Рассмотреть концептуальные подходы к осмыслению имиджа региона в контексте культурологии и его актуальные модели.
2. Осуществить анализ функционирования имиджа региона в пространстве культуры (политической, региональной, медиакультуры).
3. Описать социокультурную морфологию имиджа региона.
4. Представить социокультурную коммуникацию как средство презентации имиджа региона.
5. Охарактеризовать социокультурную модель имиджа Челябинской области.
6. Проанализировать особенности трансляции имиджа Челябинской области в рамках социокультурной коммуникации.

Теоретико-методологическая база диссертационного исследования.

Основополагающим в работе является информационно-семиотический подход, который позволяет рассматривать культуру, а, соответственно, и имидж региона как его продукт, имеющий знаковый характер, посредством которого накапливается и транслируется социально значимая региональная информация.

Особое место в работе занимают аксиологический и структурно-функциональный подходы. Аксиологический дает возможность сформулировать тезис о том, что в основу формирования имиджа региона положены ценности, которые в виде сообщений разного рода транслируются через систему социокультурной коммуникации. Структурно-функциональный подход позволяет представить имидж региона в виде модели, состоящей из универсального набора элементов, каждый из которых является значимым для формирования имиджа определенной территории.

Научная новизна исследования:

Основные результаты исследования, определяющие его научную значимость и новизну, заключаются в следующем:

1. Представлена авторская трактовка имиджа, в которой выделены и описаны характеристики имиджа в контексте культурологии.
2. Даны авторская трактовка имиджа региона как социокультурного явления.

3. Представлена социокультурная модель имиджа региона.
4. Охарактеризованы особенности функционирования имиджа региона в социокультурном пространстве региона.
5. Осуществлен анализ функционирования имиджа региона в социокультурной коммуникации.
6. Определены группы приоритетных ценностей, лежащих в основе имиджа Челябинской области.
7. Проанализированы особенности функционирования имиджа Челябинской области в социокультурной коммуникации.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Имидж как явление современной культуры представляет из себя информационный продукт. Имидж функционирует в современном социокультурном пространстве, презентирует характеристики объекта имиджирования, встраивая в картину личностной реальности ценностно-смысловые ориентиры современной культуры.
2. Имидж обладает следующими сущностными характеристиками: инициированность, векторная направленность, акцентированность, адресность, значимость, целостность, комплексность, многоуровневость.
3. Имидж региона – рационально формируемый, эмоционально окрашенный, эстетически привлекательный образ региона, основанный на представленных в знаковой форме объективных неварьируемых параметрах социокультурного уклада региона, транслируемый через социокультурную коммуникацию.
4. Имидж региона как социокультурное явление инициируется в пространстве политической культуры (из когнитивного блока берутся ценности, которые составляют основу имиджа региона; институциональный блок включает заказчиков имиджа (в лице исполнительной региональной власти), разработчиков – имиджмейкеров, трансляторов – СМИ; поведенческий блок предполагает, что действия как заказчиков, так и разработчиков имиджа регулируются нормами культуры) основывается на региональной культуре и репрезентируется в рамках медиакультуры.

5. Социокультурная модель имиджа региона включает четыре основные компонента. Первый – объективные неварьируемые параметры (история региона, климат территории, крупные предприятия и др.). Второй – программные установки, которые исходят от региональной исполнительной власти и публично артикулируются ею. Третий – образы, которые

целенаправленно создаются профессионалами, работающими в сфере массовой коммуникации для эффективного управления имиджем региона. Четвертый компонент – субъективные образы, возникающие в сознании различных аудиторий в ходе восприятия объективных характеристик региона.

6. Формирование и трансляция имиджа региона в рамках социокультурной коммуникации обладает следующими особенностями: коммуникатором-заказчиком является региональная исполнительная власть, коммуникатором-исполнителем – имиджмейкеры; сообщения делятся на базовые: устойчивые, максимально формализованные (гимн, флаг и др.) и 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 акцентируется специальный набор знаков-символов; в трансляции имиджа задействованы как традиционные каналы коммуникации, так и новейшие, освоение которых идет активными темпами; обратная связь оформляется в виде субъективных образов, представляющих регион.

7. В основе имиджа Челябинской области, как показал анализ ключевых выступлений, сделанных губернатором Челябинской области в 2010-2011 гг., лежат пять групп приоритетных ценностей, характеризующих, прежде всего, пространство материальной культуры: «прогресс», «подъем», «развитие», «инвестиционная открытость»; «социальная защищенность»; «комфорт и удобство»; «информационная открытость; доступность»; «безопасность».

Эффективное формирование имиджа Челябинской области должно опираться на такие факторы, как природа, история региона, флагманы индустрии, памятники истории и культуры (историко-культурный центр «Аркаим», историко-природный комплекс «Пороги») и аппелировать к базовым ценностям южноуральцев.

8. Функционирование имиджа Челябинской области в социокультурной коммуникации способствует реализации основных функций культуры. Прямые формы социокультурной коммуникации способствуют интеграции внутренней общественности Челябинской области и созданию ценностного ядра региональной культуры (например, Фестиваль авторской песни «Ильмены», Всероссийский Бажовский фестиваль народного творчества и др.). Медиаформы позволяют выстраивать диалог между регионом и его внешней аудиторией (например, сайт Правительства Челябинской области позволяет

эффективно коммуницировать с инвесторами), то есть реализовать коммуникативную функцию культуры.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Работа имеет, прежде всего, теоретическое значение в контексте развития культурологического знания, расширения и углубления проблематики изучения социокультурной коммуникации.

Теоретическое и эмпирическое исследование имиджа региона может представлять интерес для исследователей в области культурологии, социологии, имиджологии, а также консультантов в области связей с общественностью, работающих в государственных структурах. Материалы диссертационного исследования могут быть использованы в разработке таких учебных курсов, как «Прикладная культурология», «Социокультурное проектирование», «Основы региональной культуры», «Основы теории коммуникации», «Имиджология», «Теория и практика связей с общественностью».

Апробация результатов работы.

Материалы диссертации обсуждались на заседаниях кафедры культурологии и социологии Челябинской государственной академии культуры и искусств, кафедры массовой коммуникации Южно-Уральского государственного университета.

Различные аспекты проблематики диссертационного исследования получили разработку в статьях, тезисах, докладах, выступлениях на конференциях и симпозиумах различного уровня: Всероссийская научно-практическая конференция «Позиционирование региона в информационном пространстве» (г. Оренбург, 2008 г.), Всероссийская научно-практическая конференция «Тенденции развития связей с общественностью и рекламы» (г. Челябинск, 2008 г.), Международная научно-практическая конференция «Средства массовой коммуникации в социокультурном пространстве современной России» (г. Мурманск, 2009 г.), Международный научно-практический симпозиум «Имидж государства/региона в современном информационном пространстве» (г. Санкт-Петербург, 2009 г.), Вторая Международная научно-практическая конференция «Социальный PR и социальная реклама: опыт и новаторство» (г. Барнаул, 2009 г.), IV Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы коммуникативистики в условиях глобализации информационного пространства» (г. Челябинск, 2010 г.), Международный научно-творческий

форум «Молодежь в науке и культуре XXI века» (Челябинск, 2009, 2010, 2011 гг.)

Результаты исследования используются автором в чтении таких курсов, как «Основы теории коммуникации», «Теория и практика связей с общественностью», «Паблик рилейшнз» в Южно-Уральском государственном университете и Уральском социально-экономическом институте (филиал).

Публикации. Основные положения диссертации отражены в пятнадцати публикациях, в том числе трех, размещенных в ведущих рецензируемых научных журналах, и одном учебно-методическом пособии (в соавторстве).

Структура и объем диссертации. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы (228 источников), одного приложения. Общий объем работы – 160 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В Введении обоснована актуальность темы исследования, оценена степень разработанности проблемы, определены объект и предмет, сформулированы цель и задачи работы, показана его научная новизна, теоретическая и практическая значимость.

В первой главе «Теоретико-методологические аспекты культурологического изучения имиджа региона» имидж региона рассматривается через призму культуры.

В параграфе 1.1 «Имидж региона: теоретические концепции и актуальные модели в контексте культурологии» соотнесены такие понятия, как «имидж» и «образ», выявлены особенности имиджа, а также охарактеризованы два основных подхода к изучению имиджа региона.

В современной гуманитарной науке, вслед за социокультурной практикой, представленной, в частности, PR-деятельностью, в последнее время активно функционирует термин «имидж», который многие исследователи рассматривают и используют параллельно с понятием «образ», а довольно часто и в качестве синонимичного с ним.

Как показал анализ, большая часть исследователей, которая обращается к рассмотрению имиджа, напрямую связывает его с образом, но не отождествляет с ним. Безусловно, каждый имидж является образом, но образом особого рода. Для образа в значительной степени характерна эмоциональная составляющая.

Имидж же рационально программируем, хотя при этом не может существовать без аффективного элемента.

Имидж можно рассматривать как явление современной культуры, в рамках которой он функционирует, являясь продуктом деятельности имиджейкеров.

В рамках данного параграфа также рассматривается такое понятие, как «регион». Учитывая специфику предмета исследования, под регионом автор понимает целостный, уникальный, полифункциональный масштабный объект, который существует в пространстве природной и культурной реальности, имеющий определенные границы, отраженные как в строго фиксированных, так и стихийно возникающих источниках, обладающий уникальной исторической судьбой и особенностями хозяйственно-экономического уклада.

В современной науке условно можно выделить два основных подхода к изучению имиджа региона – теоретико-ориентированный и практико-ориентированный.

В рамках первого происходит осмысление природы, структуры и специфики функционирования имиджа региона в современном мире. Он представлен работами таких ученых, как Д.Н. Замятин и А.Е. Кирюнин, которые прослеживают в своих трудах прямую связь между имиджем региона и его культурой.

В рамках второго подхода в первую очередь анализируются этапы и технологии формирования имиджа конкретных территорий, конструируются модели построения имиджа страны, региона и города. Практико-ориентированный подход тесно связан с такими исследователями в области маркетинга, как Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн и Д. Хайдер, которые предложили концепцию под названием «маркетинг мест», представленную и дополненную в работах отечественного ученого А.П. Панкрухина. В рамках практико-ориентированного подхода выделяется группа исследователей (А. Чумиков, М. Бочаров, И.Я. Рожков и В.Г. Кисмерешкин, В.Л. Музыкант), которые рассматривают имидж региона в терминах брендинга. Суть данного подхода состоит в том, что, опираясь на брендинг, современные страны (регионы) продают себя на рынке инвестиций, туризма и услуг в полном соответствии с законами маркетинга. Брендинг в данном случае выступает как основа прироста нематериальных активов региона.

В параграфе 1.2 «Имидж региона в пространстве культуры» отмечается, что имидж региона возникает и функционирует, прежде всего, в пространстве культуры.

Автор указывает, что имидж региона, заказчик которого в лице региональной исполнительной власти и инициативных групп общественности, является в первую очередь элементом политической культуры, состоящей из трех блоков.

Анализируя когнитивный блок политической культуры, специалисты, занимающиеся продвижением территории, вычленяют общечеловеческие, национальные, классовые, семейные и личностные ценности, которые кладутся в основу имиджа региона. Не меньшее значение в процессе формирования имиджа территории имеет поведенческий блок. Как бы грамотно не выстраивался имидж региона и ключевых персон территории, если деятельность представителей региональной власти будет противоречить общечеловеческим моральным нормам, имидж региона будет иметь негативную окраску как во внутренней, так и во внешней среде. Субъекты, задействованные в процессе трансляции имиджа, должны знать и соблюдать ритуалы, которые приобрели характер традиций. Институциональный блок связан с функционированием политической культуры в обществе и предполагает рассмотрение роли различных социальных институтов в этом пространстве. Исполнительные органы власти в регионах являются инициаторами создания имиджа, именно они формулируют цели и задачи имиджирования территории, утверждают стратегию данного процесса и постоянно оказывают влияние на выбор тактических решений. Воплощение в жизнь данной стратегии входит в функционал имиджмейкеров, которые также входят в структуру институционального блока политической культуры и решают задачи культурной политики, связанные с имиджем региона. Они вовлекают в данный процесс средства массовой информации и используют средства политической пропаганды.

Таким образом, имидж региона – это явление политической культуры, которое связано с каждым ее элементом и позволяет ей реализовывать основные функции культуры – трансляционную, коммуникационную, регулятивную, аксиологическую и человекотворческую. В процессе построения имиджа региона важно учитывать не только особенности политической культуры страны, но и специфику культурной политики конкретной территории, имидж которой создается.

Имидж региона может также рассматриваться в качестве элемента региональной культуры, которая является сложной системой, состоящей из нескольких подсистем, от состояния каждой из которых во многом зависит эффективность построения и работы имиджа территории.

Например, одним из таких элементов являются природные характеристики региона, под которыми понимают ландшафт, климат, животный и растительный мир, полезные ископаемые и пр. Красота природы может выступать в качестве важнейшей характеристики территории, которая способна привлечь внимание различных аудиторий к региону, обретая статус ценности. Еще одним элементом региональной культуры и, без сомнения, его материальными ценностями являются флагманы индустрии, сельского хозяйства, других отраслей экономики. Крупные предприятия региона чаще всего выступают в роли региональных брендов, которые, с одной стороны, используют имидж территории для своего успешного продвижения, с другой, своей деятельностью влияют на возникновение ассоциативной связи между регионом и определенными отраслями экономики.

Рассматривая имидж региона в контексте социокультурной коммуникации, автор трактует имидж как явление, функционирующее в рамках медиакультуры, которая выступает «катализатором» диалога власти и общества. Имидж региона, в свою очередь, способствует выстраиванию данного диалога. Во-первых, имидж может стать эффективным только в том случае, если построен с учетом интересов, потребностей и ценностей аудитории, на которую направлен. Во-вторых, в процессе презентации имиджа региона, инициатором которого выступает исполнительная власть, идет постоянный информационный обмен между властью и населением региона, властью и бизнесом, региональной и федеральной властью и т.п. Другими словами, автор говорит об установке власти на диалог в процессе трансляции имиджа региона, основная цель которого – показать, что она открыта и готова к взаимодействию. Демонстрация открытости власти происходит различными способами. Среди них можно выделить следующие – информирование СМИ (а через них и широкой общественности) о планах, действиях и результатах деятельности руководства региона; создание в Интернете официальных ресурсов, на которых размещается официальная информация и есть возможность получать обратную связь от посетителей и др.

Таким образом, имидж региона, функционируя в пространстве современной культуры, взаимодействует с различными ее видами. Возникшая в

недрах политической культуры, имидж территории строится с учетом ее особенностей как на региональном, так и на федеральном уровне. Не меньшее значение для имиджа имеет региональная культура, элементы которой активно вовлекаются в процесс построения и презентации имиджа региона, а в некоторых ситуациях и создаются новые с целью изменения отношения аудитории к региону. Являясь частью медиакультуры, имидж территории способствует выстраиванию диалога между властью и различными аудиториями. Данный диалог возникает в процессе трансляции имиджа в рамках социокультурной коммуникации.

В параграфе 1.3 «Социокультурная морфология имиджа региона» представлена характеристика социокультурной модели имиджа региона, а также этапов его формирования.

Автор отмечает, что социокультурная модель имиджа региона базируется на духовных, материальных и социальных ценностях. К материальным относятся природные и культурные объекты, существующие на территории и уже презентируемые или проектируемые как таковые. Они уникальны и маловарьируемы. Социальные ценности связаны с политическими силами и социально-экономической ситуацией в целом. Они позволяют грамотно управлять отношениями между социальными силами. Духовные ценности скорее носят общечеловеческий характер, но специфичны в силу ментальных особенностей населения региона.

Социокультурная модель имиджа региона включает четыре основные компонента. Во-первых, имидж строится с учетом тех особенностей, которыми обладает регион. Они неизменны и могут подвергаться лишь незначительным корректировкам. К их числу можно отнести географические и природные характеристики, состав населения и пр. Другими словами, базу социокультурной модели имиджа региона составляют объективные параметры, которые не варьируются. Данные параметры в контексте нашей работы представлены как материальные ценности.

После того, как заказчик имиджа определил приоритетные неварьируемые параметры, он начинает их артикулировать в ходе социокультурной коммуникации. Таким образом, второй элемент модели имиджа региона может быть обозначен как программные ценностные установки, которые исходят от заказчика (они персонифицированы во властных фигурах) и воплощают желания представителей различных социальных сил региона.

Формирование имиджа – это целенаправленный процесс, инициаторы и создатели которого заинтересованы в его эффективности. Поэтому эти ценностные установки транслируются через образы, которые доносят смысл содержания имиджа территории до различных аудиторий. Например, герб, гимн региона, специальные мероприятия, логотип рекламной кампании региона и пр. Итак, третий элемент модели – это проективные образы, созданные профессиональным корпусом разработчиков имиджа.

Четвертый компонент социокультурной модели имиджа региона представляет собой обратную связь, которую получают заказчики и создатели имиджа региона в виде образов, которые спонтанно возникают у аудитории через опыт восприятия объективных параметров территории.

Учитывая, что основу имиджа составляют ценности, автор считает, что процесс формирования имиджа региона окажется эффективным, если будут реализованы следующие этапы:

1. Наделение функциями регионального имиджирования одного из отделов органа исполнительной власти региона или создание подразделения, целью которого будет укрепление имиджа территории. Это может быть пресс-служба, отдел по связям с общественностью, подразделение территориального маркетинга и т.п.

2. Исследование внешней общественности (приоритетная задача – выявление базовых ценностей). Компонентами внешней среды являются СМИ (федерального и международного уровня), другие регионы и города, политическая общественность на уровне страны и международного сообщества и др.

3. Исследование внутренней общественности (в первую очередь ценностных ориентаций).

4. Ситуационный анализ, то есть изучение внешних и внутренних факторов, которые оказывают влияние на развитие региона. Первые связаны с тем, что происходит за пределами территории (действия конкурентов в отношении региона, характер публикаций СМИ о регионе и пр.), вторые с тем, что происходит внутри (например, отношение жителей к деятельности региональных властей)

5. Разработка стратегии формирования имиджа региона.

6. Создание программы по формированию имиджа региона, которая должна включать различные технологии и инструменты рекламы, PR, которые можно разделить на прямые и медиаформы коммуникации.

7. Реализация программы по формированию имиджа региона. Другими словами, трансляция имиджа региона, презентация его в социокультурной коммуникации в виде конфигурации образов.

8. Оценка эффективности промежуточных результатов и внесение изменений в программу.

9. Оценка эффективности реализации программы.

Процесс формирования имиджа региона – это поэтапная работа, которая предполагает, что ответственное за имидж подразделение исполнительной власти создает уникальную модель имиджа региона и успешно транслирует ее в рамках социокультурной коммуникации.

Во второй главе «Характеристика процесса функционирования имиджа региона в социокультурной коммуникации (на примере Челябинской области)» представлена характеристика социокультурной коммуникации как средства презентации имиджа региона, рассмотрена социокультурная модель имиджа Челябинской области.

В параграфе 2.1 «Социокультурная коммуникация как средство презентации имиджа региона» анализируются особенности социокультурной коммуникации, элементы коммуникационной цепочки рассматриваются как инструменты презентации региона.

Имидж региона создается, транслируется и воспринимается в рамках социокультурной коммуникации, которая представляет собой процесс взаимодействия между субъектами социокультурной деятельности с целью передачи или обмена информацией.

Опираясь на традиционную схему коммуникационного процесса, автор выделяет такие его элементы, как коммуникатор (отправитель), канал, сообщение, адресат (получатель), обратная связь.

Коммуникаторы бывают двух видов – заказчики и исполнители (создатели имиджа). К первой группе относится региональная исполнительная власть, которая артикулирует желания различных социальных групп региона. Ко второй – специалисты по связям с общественностью (PR-специалисты), которые отвечают за коммуникации региона и чаще всего работают в такой структуре, как пресс-служба. Если сотрудник пресс-службы отвечает за разработку и трансляцию имиджа региона, его называют имиджмейкером. Наряду с пресс-службой, которая является подразделением правительства региона, в процесс имиджирования территории могут быть вовлечены сторонние организации или специалисты.

Адресат – внутренняя и внешняя общественность региона. К внешней общественности автор относит: общественность, находящуюся на территории той страны, частью которой является регион; общественность, находящуюся за пределами страны, частью которой является регион. Внутренняя общественность включает следующие группы: жители региона; средства массовой информации; некоммерческие организации региона; коммерческие организации региона и др.

Сообщения, транслируемые в рамках имиджирования региона, можно разделить на две группы – базовые и дополнительные. Каждое из них может носить вербальный, невербальный и креолизованный характер. Базовые крайне редко подвергаются изменениям и к ним относятся наименование, история, девиз (слоган), гимн, герб, флаг региона и др. Дополнительные сообщения могут быть как письменными (новости, размещенные на официальном сайте местной власти), так и устными (выступления представителей власти). Креолизованные дополнительные сообщения активно используются в процессе формирования имиджа региона, так как позволяют максимально увеличить эффективность сообщения. Они могут быть оформлены в виде книги, буклета, проспекта, брошюры, имиджевой статьи, имиджевого интервью и т.п.

В процессе трансляции имиджа региона важно учитывать особенности того канала, по которому передается сообщение. С каждым годом все большее влияние на общество оказывает Интернет, который предоставляет разработчикам имиджа как возможности, так и угрозы. В процессе формирования имиджа региона важную роль играет официальный сайт(ы) территории, который размещается в сети и доступен различным аудиториям. Грамотное использование официального сайта в процессе формирования имиджа региона позволяет решить многие задачи, которые ставятся перед разработчиками нематериального ресурса.

Обратная связь в процессе трансляции имиджа региона может быть как актуальной, ежемоментной, так и отсроченной. В контексте формирования имиджа региона под обратной связью в социокультурной коммуникации можно понимать: вопросы журналистов, которые задаются на пресс-конференции руководства региона; онлайн-обращения (интернет приёмная на официальном сайте территории); комментарии, оставленные в блоге губернатора и др.

В зависимости от особенностей канала и сообщений, передаваемых в рамках трансляции имиджа региона, можно выделить две формы социокультурной коммуникации – прямую и медиаформу. Отличие данных

видов состоит в том, что в первом случае между отправителем и получателем устанавливается прямой контакт, во втором коммуникация осуществляется посредством телевидения, радио, Интернет и пр. К формам прямой коммуникации в контексте нашей работы целесообразно отнести различного рода специальные мероприятия. К медиаформам коммуникации можно отнести рекламные и PR-материалы, размещенные в печатных СМИ, телевизионную и радиорекламу, сайт и др.

Таким образом, имидж региона ярко проявлен в каждом элементе социокультурной коммуникации. Отправитель формирует имидж региона, учитывая особенности региональной культуры. Получатель воспринимает транслируемый адресатом имидж. В сообщениях, которые передаются по различным каналам коммуникации, должны быть закодированы ценности, составляющие основу имиджа. Обратная связь – показатель, позволяющий понять, насколько успешно прошла коммуникация.

В параграфе 2.2 «Социокультурная модель имиджа Челябинской области» характеризуются объективные неварьируемые параметры как элементы имиджа региона и выявляются программные установки, которые транслирует региональная исполнительная власть в процессе формирования имиджа региона.

Для эффективного выстраивания имиджа Челябинской области разработчиками имиджа была сделана опора на такие факторы региональной культуры, как природные характеристики региона.

История региона как элемент региональной культуры также активно используется в процессе трансляции имиджа территории. В этом плане интересен проект «Челябинск. Имена в истории», приуроченный к 275-летию столицы Южного Урала. Для Челябинской области, которая славится своим промышленным производством, большое значение в процессе создания имиджа имеют крупные предприятия региона, являющиеся частью региональной культуры. Данные флагманы индустрии чаще всего выступают в качестве региональных брендов, символизирующих территорию. К их числу относятся: комбинат «Магнезит»; Магнитогорский металлургический комбинат; Челябинский металлургический комбинат (ОАО «ЧМК», группа «Мечел»); Челябинский трубопрокатный завод (ОАО «ЧТПЗ», «Высота 239»); Челябинский тракторный завод (ЧТЗ, Танкоград); Промышленная группа «Метран»; Автомобильный завод «Урал» (УралАЗ) и др.

Памятники истории и культуры характеризуют региональную культуру и одновременно выступают символами территории. Такими символами Челябинской области являются историко-культурный центр «Аркаим», памятник архитектуры федерального значения «Усадьба Демидовых», историко-природный комплекс «Пороги» и ряд других.

Учреждения образования, науки, культуры и искусства также являются элементами региональной культуры. Образовательным брендом Челябинской области выступает Южно-Уральский государственный университет, имеющий статус национального исследовательского университета, культурными – Челябинская областная универсальная научная библиотека и Челябинский областной краеведческий музей.

Высокий уровень системы образования не только характеризует региональную культуру, но и способствует привлечению молодежи для временного проживания на территории Южного Урала. Каждый год в Челябинскую область приезжают абитуриенты из соседних областей, чтобы поступать в такие известные вузы региона, как Южно-Уральский государственный университет, Челябинский государственный университет, Челябинская академия культуры и искусств, Челябинская государственная медицинская академия и др.

Восприятие Челябинской области различными аудиториями как экологически небезопасной территории подтолкнуло руководство региона обратить особое внимание на элемент региональной культуры «районы бедствия». Осознавая данную проблему, власти Челябинской области в 2011 году объявили тендер, победители которого должны оптимизировать результаты поисков в системах Яндекс и Google, то есть добиться того, чтобы при поиске информации о регионе пользователь сталкивался с минимальным количеством ссылок на негативные публикации об экологической обстановке в Челябинской области.

Учет особенностей региональной культуры в настоящее время позволяет исполнительной власти территории корректировать модель имиджа, которая транслируется Правительством Челябинской области, и управлять восприятием региона, которое сложилось за последние десятилетия.

В ходе анализа ключевых выступлений, сделанных губернатором Челябинской области в 2010-2011 гг., автор выделил пять групп приоритетных ценностей, которые выступают программными установками, артикулируемыми исполнительной властью, – ценности экономической культуры («прогресс»,

«подъем», «развитие», «инвестиционная открытость»), «социальная защищенность», «комфорт и удобство», «информационная открытость и доступность» и «безопасность». Это свидетельствует о том, что в имидже региона преобладают ценности материальной культуры.

В параграфе 2.3 «Особенности презентации имиджа Челябинской области в социокультурной коммуникации» охарактеризованы элементы коммуникационной цепочки социокультурной коммуникации Челябинской области, а также рассмотрены две основные формы социокультурной коммуникации, используемые в процессе имиджирования региона.

В качестве заказчиков имиджа Челябинской области и одновременно инициаторов социокультурной коммуникации региона выступают Правительство Челябинской области и председатель Правительства, Губернатор Челябинской области Михаил Валерьевич Юрьевич. Имиджевые проблемы территории являются приоритетными для руководства Челябинской области. Так, уже в день инаугурации, 22 апреля 2010 года, новый губернатор отметил, что необходимо формировать новый имидж региона и повышать его инвестиционную привлекательность.

Коммуникаторами в процессе трансляции имиджа региона выступают пресс-секретарь и сотрудники Управления пресс-службы Губернатора Челябинской области, которые в первую очередь отвечают за взаимодействие со СМИ. Пресс-секретарем Губернатора Челябинской области является Светлана Доронина. Управление пресс-службы Губернатора Челябинской области состоит из двух заместителей начальника Управления пресс-службы Губернатора Челябинской области, отдела по взаимодействию со СМИ, отдела подготовки публикаций, отдела технического обеспечения.

Выбор канала социокультурной коммуникации в процессе трансляции имиджа имеет не меньшее значение, чем выбор сообщения. В зависимости от того, какая аудитория является получателем сообщения, целесообразно использовать тот или иной способ передачи информации. Например, в процессе взаимодействия с инвесторами, которые рассредоточены по всему миру, наиболее эффективным является такой канал коммуникации, как Интернет, который позволяет с минимальными затратами раскрыть инвестиционную привлекательность территории. Поэтому социокультурная коммуникация Челябинской области с инвесторами осуществляется с помощью сайта Правительства Челябинской области (<http://www.pravmin74.ru/>) и сайта Губернатора Челябинской области (<http://www.governator74.ru/>). На данных

сайтах в разделе «Челябинская область» создан подраздел, предназначенный для потенциальных инвесторов. В структуру данного подраздела входит: видеофильм «Челябинская область: время инвестиций»; презентация инвестиционной привлекательности Челябинской области; основные показатели социально-экономического развития Челябинской области за 2010 год.

Трансляция имиджа Челябинской области для жителей региона осуществляется в первую очередь через такие каналы, как газеты и телевидение. Несмотря на то, что Правительство Челябинской области выступает учредителем многих газет, выпускаемых на территории региона, влияние печатных СМИ, особенно на молодежную аудиторию, с каждым годом снижается. На смену газетам приходит Интернет. Например, с 2010 года функционирует блог Губернатора Челябинской области, в котором находят отражение темы, актуальные для жителей региона («О зарплатах в больницах», «Анализируя ДТП», «О детских садах» и др.). Блог позволяет наладить диалог между обществом и властью, создать Губернатору Челябинской области, а соответственно, и региону имидж территории, заботящейся о своих жителях.

Одним из условий успешной социокультурной коммуникации является наличие обратной связи. В узком смысле под обратной связью можно рассматривать, например, качество и количество комментариев, оставленных в блоге Губернатора Челябинской области; материалов федеральных СМИ, появившихся по итогам анонсирования регионального проекта и т.п. В широком смысле – возникновение четких ассоциаций с ключевыми сообщениями, которые транслируются в рамках коммуникации; повышение известности региона; формирование положительного отношения к региону и т.п.

В Заключении диссертационной работы подводятся итоги исследования, обобщаются его результаты, формируются общие выводы и намечаются перспективы дальнейшего исследования проблемы.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

Публикации в ведущих рецензируемых научных журналах,
определенных ВАК МОиН РФ:

1. Добрикова, А.А. Имидж региона в пространстве региональной культуры [Текст] / А.А. Добрикова // Исторические, философские, политические и

юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2011. – № 8 (14): в 4-х ч. Ч.IV. – С. 48–50

2. Добркова, А.А. Имидж региона в социокультурной коммуникации: особенности формирования и трансляции (на примере Челябинской области) [Текст] / А.А. Добркова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2011. – № 5 (11): в 4-х ч. Ч.II. – С. 55–57

3. Добркова, А.А. Функционирование имиджа региона в системе политической культуры [Электронный ресурс] / А.А. Добркова // Теория и практика общественного развития: электронное научное издание, 2011. – № 8. – Шифр Информрегистра 0421100093\0608. Режим доступа: <http://teoria-practica.ru/-8-2011/culture/dobrikova.pdf>

Другие публикации:

4. Добркова, А.А. Имидж Челябинской области в структуре социокультурной коммуникации [Текст] / А.А. Добркова // Молодежь в науке и культуре XXI века: материалы междунар. науч.-творч. форума (Челябинск, 2-3 ноября 2010 г.) / Челяб. гос. акад. культуры и искусств. – Челябинск, 2010. – Ч. I. – С. 41–43

5. Добркова, А.А. Роль брендов в процессе трансляции имиджа региона (на примере Челябинской области) [Текст] / А.А. Добркова // Актуальные проблемы журналистики в условиях глобализации информационного пространства: материалы V Международной научно-практической конференции, посвященной 5-летию факультета журналистики ЮУрГУ (30 сентября – 1 октября 2011 г.). – Челябинск: ООО «РЕКПОЛ», 2011. – С. 78–82

6. Добркова, А.А. Содержание имиджа Челябинской области / А.А. Добркова [Текст] // Молодежь в науке и культуре XXI века: материалы междунар. науч.-творч. форума (Челябинск, 2-3 ноября 2011 г.) / Челяб. гос. акад. культуры и искусств. – Челябинск, 2011. – Ч. I. – С. 80–82

7. Имидж персоны, организаций, территории: учебно-методическое пособие [Текст] / сост. Л.Ф. Бабкина, А.А. Добркова; УрСЭИ (филиал) ОУП ВПО «АТиСО». – Челябинск, 2011. – 78 с.

8. Хажиева, А.А. Влияние СМИ на имидж Челябинской области (на примере журнала «Секрет фирмы») [Текст] / А.А. Хажиева // Позиционирование региона в информационном пространстве: сб. тр. – Оренбург: ОГУ, 2008. – С. 82–89.

9. Хажиева, А.А. Деструкция имиджа Челябинской области [Текст] / А.А. Хажиева // Тенденции развития связей с общественностью и рекламы: материалы всероссийской научно-практической конференции. – Челябинск, 2008. – С. 109–110
10. Хажиева, А.А. Использование событий в процессе формирования имиджа региона (на примере Челябинской области) [Текст] / А.А. Хажиева // Актуальные проблемы коммуникативистики в условиях глобализации информационного пространства: материалы IV Международной научно-практической конференции. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2010. – С. 83–87
11. Хажиева, А.А. Маркетинговый и культурологический подходы к изучению имиджа региона [Текст] / А.А. Хажиева // Молодежь в науке и культуре XXI века / материалы Международного научно-творческого форума. 2-3 ноября 2009 г. ЧГАКИ. Челябинск, 2009. – С. 150–152
12. Хажиева, А.А. Структура имиджа Челябинской области [Текст] / А.А. Хажиева // PR в изменяющемся мире: региональный аспект: сб. статей. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2007. – С. 109–111
13. Хажиева, А.А. Формирование имиджа Челябинской области: культурологический аспект // Наука ЮУрГУ материалы 61-й научной конференции. Секции естественно-научных и гуманитарных наук. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2009. – С. 50–53
14. Хажиева, А.А. Челябинская область: от имиджа промышленного региона к имиджу привлекательной для туризма территории [Текст] / А.А. Хажиева // Имидж гос-ва/региона в современном информационном пространстве; материалы симпозиума 23-24 марта 2009 г. – СПб: Роза мира, 2009. – С. 328–331
15. Хажиева, А.А. Этапы формирования имиджа региона [Текст] / А.А. Хажиева // Интегрированные коммуникации: актуальные проблемы и инновационные технологии: материалы III Международной научно-практической конференции (кафедра массовой коммуникации Южно-Уральского государственного университета, 29-30 октября 2009 г.). – Челябинск, 2009. – С. 114–116

Добрикова Алия Ануваровна

**ИМИДЖ РЕГИОНА В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

24.00.01 – теория и история культуры

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии**

Формат 60x84 1/16
Заказ №1259

Объем 1,0 п. л.
Тираж 100 экз.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Челябинская государственная академия культуры и искусств»
454091 г. Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36а

Отпечатано в типографии ЧГАКИ. Ризограф