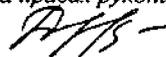


*На правах рукописи*



**Дроздова Юлия Алексеевна**

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ  
РЕГИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ:  
УПРАВЛЕНЧЕСКО-СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Специальность 22.00.08 – Социология управления

**Автореферат**  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук

Волгоград · 2006

Работа выполнена на кафедре социологии управления Федерального Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Волгоградская академия государственной службы»

Научный руководитель: кандидат исторических наук, доцент  
Лысенко Галина Васильевна

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор  
Стризов Александр Леонидович

кандидат социологических наук  
Евстифеева Ольга Геннадьевна

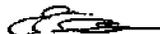
Ведущая организация: Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова

Защита состоится «12» декабря 2006 года в 16 часов на заседании диссертационного совета Д.502.002.01 ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы» по адресу: 400131, Волгоград, ул. Гагарина, 8, ауд. 204.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы»

Автореферат разослан «10» ноября 2006 года

Ученый секретарь  
диссертационного совета Д.502.002.01,  
доктор исторических наук, профессор



Е. Г. Олейникова

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность диссертационного исследования обусловлена сложностью социально-экономических, политических процессов и территориальным устройством Российской Федерации. Процесс федерализации, начатый в 90-е годы XX века в России, оказался приостановленным вследствие усиления централизации власти. Унитарная модель государственного устройства для институтов власти оказывается более приемлемой и из-за стремления преодолеть сепаратистские настроения и центробежные тенденции, и из-за удобства привычного линейного управления, предполагающего монополярную схему административно-территориального устройства государства. В связи с этим пространственные особенности России оказываются неостребованными, так как предполагают стратегическое управление региональным развитием на качественно новом уровне, не соответствующем современной вертикали исполнительной власти.

Для Российской Федерации характерны контрасты между её субъектами, имеющими по Конституции равный статус: по степени урбанизации, по площади территорий, по численности населения, по уровню доходов на душу населения и другим показателям. Диссертационное исследование актуализирует вопросы, связанные с осмыслением особенностей регионов, реальной пространственной конфигурации страны. Анализ региональной проблематики способствует разработке единой схемы пространственного развития страны в сочетании с региональными социальными проектами и централизованным государственным управлением процессов реструктурирования пространства.

Существующая российская модель «Центр – регион» усиливает региональную социально-экономическую асимметрию Российской Федерации и не способствует консолидации общества вокруг государственных идей. В этих условиях создание государственной идеологии предполагает конструирование общезначимых региональных смыслов, консолидирующих сообщества на определенном пространстве, с учетом региональных ценностей, традиций, символов, истории, культуры. Общенациональные ценности не могут быть созданы без системной совокупности социокультурных отношений, связанных с понятием «малая родина», рассматриваемой в данном исследовании как региональная идентичность.

Региональное самосознание и региональная идентичность населения являются важными факторами выделения регионов как единых территориальных, социально-экономических, социокультурных систем, способствуют

осуществлению социальной коммуникации как взаимодействия и взаимовлияния субъектов регионального пространства. Управленческо-социологический подход позволяет исследовать роль органов власти и СМИ в формировании информационного пространства региона, в конструировании региональной идентичности и соотношении регионального и общенационального в представлениях населения Волгоградской области.

Интерес к проблемам становления и развития региональной идентичности можно рассматривать как реакцию социума на состояние утраты привычной идентичности, связанной с трансформацией российского общества. По определению Петра Штомпки, такое состояние «культурной травмы»<sup>1</sup> способствует поиску новых ориентиров в постоянно меняющемся социальном пространстве. Управленческо-социологический анализ региональной идентичности позволяет определить спектр возможностей человека для его развития на данной территории, желание и потенциал для успешной самореализации по принципу «здесь и сейчас», что объективно способствует интересам государства.

Различия в культурной, социально-экономической, политической системах субъектов РФ, в целях и в ресурсах регионального развития определяют особенности формирования региональной идентичности. Управление процессом конструирования региональной идентичности может благоприятствовать построению эффективной системы регионального и межрегионального взаимодействия в Волгоградской области, ослаблению социального недоверия в современной ситуации ценностно-нормативной неопределенности и структурной напряженности между различными социальными группами, такими, как богатые – бедные, обладающие властью – не имеющие ее, молодежь – старшее поколение, местные – мигранты, между различными конфессиональными группами. Следовательно, конструирование региональной идентичности, изучение региональных взаимодействий имеют практическую значимость для сокращения социального дистанцирования, консолидации регионального сообщества и стабилизации социальных отношений в условиях трансформации российского общества.

Процессы регионального структурирования социального пространства являются обратной реакцией на глобализацию, и континуум «глобализация – локализация» также актуализирует необходимость теоретического осмысления проблем регионального развития и конструирования региональной идентично-

---

<sup>1</sup> Штомпка П. Социальные изменения как травма // Социологические исследования. – 2001. – № 1. – С. 6-16.

сти, позволяющей сохранить историческое своеобразие регионов и формировать региональные социальные общности.

Управленческо-социологический анализ взаимодействий в рамках коммуникативного пространства региона в условиях государственного реформирования и глобализации представляется центральным в исследовании функционирования социальных систем, позволяя связать практическое определение, значимость региональной идентичности и её институциональные смыслы.

#### **Степень научной разработанности проблемы.**

Исследование идентичности человека, ее содержания, функций, механизма формирования занимает значительное место в работах представителей различных научных направлений и школ социологии, философии, психологии, антропологии, социолингвистики, этнологии. Ученые понимают социальную идентичность как когнитивную конструкцию, отражающую самоотождествление индивида с социальным сообществом.

Региональная идентичность как объект управленческо-социологического анализа отличается многовекторностью и смысловым разнообразием, что предполагает комплексное междисциплинарное исследование данного социального феномена. При определении социальной и региональной идентичностей, их содержания, механизмов конструирования и роли в повседневных практиках мы опирались на несколько дисциплинарных концепций, находящихся в основе обозначенных проблем:

- **Философская.** Работы М. Хайдеггера, Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Э. Гуссерля, Ю. Хабермаса, А. Хоннета, Э. Фромма<sup>1</sup> трактуют идентичность как практику означивания и самообозначения индивидуальности через ограничение, выбор из многозначности бытия, когда происходит осмысление идентичности через социализацию внутри определенного контекста. Таким образом, философская идея поиска индивидом смысла бытия обретает социальный характер и готовит почву для исследования идентичности как социальной категории.

- **Психологическая.** Теоретическая и эмпирическая разработка проблем идентичности традиционно связывается с общепсихологическими исследованиями (работы З. Фрейда, Э. Эриксона, Дж. Марсиа, М. Заволлони,

---

<sup>1</sup> Adorno Th. W. Horkheimer M. Dialektik der Aufklärung // Adorno Th. W. Gesammelte Schriften. Bd. 3. Fr / M., 1980; Хайдеггер М. Идентичность и дифференциация // Бытие и время. – М., 1997. – С. 403; Гуссерль Э. Картезианские размышления. – М., 2001. – С. 115; Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. – СПб., 2000. – С. 374; Фромм Э. Берство от свободы. – М., 1985; Honneth A. Das Andere der Gerechtigkeit. – Frankfurt/M., 2000.

А. Адлера<sup>1</sup>). Идентичность, по мнению представителей данного направления, содержит биологический и социальный компоненты, развивается в процессе взаимодействий. Для нашего исследования значимость представляет определение социальной идентичности как личностного конструкта, отражающего внутреннюю солидарность человека с социальными групповыми идеалами и стандартами.

• **Социологическая.** Теоретики классической социологии (М. Вебер, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, Т. Парсонс) изучают социальную идентичность в системе экономических и социокультурных отношений<sup>2</sup>. Феноменологические и интеракционистские подходы позволяют рассмотреть механизмы обретения, формирования социальной идентичности в процессах социальных коммуникаций, межличностного взаимодействия. Конструктивистскую теорию можно считать методологической базой в русле нашего исследования. Концепции теоретиков конструктивизма, в частности П. Бергера и Т. Лукмана<sup>3</sup>, Т. Холфа<sup>4</sup>, позволяют осмыслить дефиницию «региональная идентичность», её конструирование в процессе социальных интеракций в рамках некой социальной когнитивной структуры, характеризующейся соревнованием и доминированием различных дискурсов.

Значительный вклад в развитие постнеклассических концепций внесли Дж. Г. Мид, Ч.Х. Кули, Н.Луман, П. Штомпка, А. Шютц, Д. Хоманс, Ф. Знанецкий<sup>5</sup>. К проблемам формирования социальной идентичности человека как активного субъекта собственной жизнедеятельности обращался П. Бурдьё<sup>6</sup> в социальных теориях.

---

<sup>1</sup> Эрикссон Э. Идентичность: юность и кризис. – М., 1996. – 246 с; Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «Я» // Фрейд З. «Я» и «Оно». Труды разных лет. – Тбилиси, 1991. Кн. 1. 1991. – С. 71-138; Фромм Э. Берство от свободы. – М., 1998. – С. 176-414; Gergen K.J. The saturatedself: Dilemmas of identity in contemporary life. – Los Angeles ets. Basic Books, 1991. – 295 p.

<sup>2</sup> Вебер М. Избранные произведения / М. Вебер. — 2-е изд., перераб. и доп. – М., 1990; Зиммель Г. Избранное. Т. 1. – М., 1996; Дюркгейм Э. О разделении общественного труда: Метод социологии. – М., 1991.

<sup>3</sup> Бергер П. и Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М., 1995.

<sup>4</sup> Hopf T. Constructivism All the Way Down // International Politics, 2000. – vol. 37. – P. 369-378.

<sup>5</sup> Шютц Л. Структура повседневного мышления // Социологические исследования. – 1988. – № 2. – С. 129-137; Мид Дж. Интернализированные другие и самость // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренко. – М., 1996. – С. 222-225; Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок / Ч.Х. Кули. Пер. с англ. – М., 2000. – 320 с.; Штомпка П. Социология социальных изменений / Пер. с англ. – М., 1996; Хоманс Дж. Социальное поведение как обмен // Современная зарубежная социальная психология. – М.: Изд-во Московского университета, 1984. – С. 82-91; Социология в странах Центральной и Восточной Европы. Хрестоматия // Голенкова З.Т., Нарбут Н.П., авт.-сост. – М.: Изд-во РУДН, 2005.

<sup>6</sup> Бурдьё П. Социология политики / П. Бурдьё. Пер. с фр. – М., 1993.

Проблема идентичности стала одной из центральных в дискурсах модернизма и постмодернизма. Широкий спектр идей представлены в работах У. Бека, Э. Гидденса, С. Лэша, Д. Келлнера, Дж. Фридмана и других<sup>1</sup>. Значение идентичности определяется при помощи логических операций сравнения своей группы с внешними группами по ряду значимых параметров. Этот подход получил развитие в работах М. Биллига, Р. Брауна, Дж. Тернера и Г. Тэджфела<sup>2</sup>.

Теоретико-социологические подходы в изучении деятельности СМИ, влияние этого социального института на процессы социальной идентификации рассматриваются в работах М. Маклюэна, А. Моля, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра, М. Кастельса, И. Засурского, Г.Г. Почепцова, М.М. Назарова, Б.А. Грушина, Г.В. Лысенко<sup>3</sup>. Исследования этих авторов дают основания для вывода, что сложившаяся в России и регионах ситуация в медийном и политическом полях характеризуется государственным дискурсом и началом разработки региональных тем. Дискурсивная деятельность органов власти и СМИ, с одной стороны, транслирует ценности и установки господствующих социальных групп, а с другой – способствует конструированию альтернатив-

---

<sup>1</sup> Beck U., Giddens A., Lash S. *Reflexive Modernization. Politics, traditions and aesthetics in the modern social order.* – Stanford: Stanford University Press. 1994. – 340 p.; Giddens A. *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age.* – Stanford, 1991. – 412 p.; Kellner D. *Popular culture and the construction of post modern identities.* // *Modernity and identity.* / Ed. By Lash S., Friedman J. – London: Blackwell. 1992. – P. 141-177; Craib I. *Experiencing identity.* – L. etc.: Sage, 1998. – 190 p.

<sup>2</sup> Billig M., Tajfel H. / *Social categorization and similarity in intergroup behaviour* // *European Journal of Social Psychology.* 1973. – № 3. – P. 27-52; Broun R. *The role of similarity in intergroup relations* // *The Social Dimension: European Developments in social Psychology.* / Ed. by Tajfel H. – Cambridge: Cambridge University Press. 1984. – 280 p.; Kuhn M, Mc Portland I. *An empirical investigation of self-attitudes* // *American sociological review.* – 1954. – Vol. 19.1; Tajfel H. *Human groups and social categories Studies in social psychology.* – Cambridge, 1987. – 430 p.; Turner J.C., Hogg M.A., Oakes P.J., Reicher S.D. *Rediscovering the social group: A self-categorization theory.* – Oxford, 1987. – P. 42-67; Preez P. du. *The politics of identity. Ideology and the human image.* – L. etc.: 1983. – 184 p.

<sup>3</sup> Маклюэн М. *Галактика Гуттенберга: становление человека печатающего* / Пер. И.О. Тюриной. – М., 2005; Моль А. *Социодинамика культуры.* – М., 2003; Кастельс М. М. *Информационная эпоха: экономика, общество и культура.* – М., 2000; Засурский И.И. *Масс-медиа второй республики.* – М., 1999; Засурский И.И. *Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы.* – М., 2001; Почепцов Г.Г. *Создание виртуальных объектов и использование их в предвыборной борьбе.* – Опубликовано на сайте Русского журнала 4.01.2002.; <http://www.russ.ru>; Бодрийяр Ж. *Симулякры и симуляции* // *Философия эпохи постмодерна.* – Минск, 1996; Назаров М.М. *Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования.* – М., 2003; *Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования* / Под общ. ред. Б.А. Грушина. Л.А. Оникова – М., 1980; Лысенко Г.В. *Социология коммуникаций как интегральная наука* // *Современные направления теоретических и прикладных исследований.* Международная научно-практическая конференция 15-25 апреля 2006.– Одесса, 2006. – С.39-41.

ных идентичностей, к которым на современном этапе мы относим региональную идентичность.

Анализ научных теорий позволяет констатировать, что отечественные исследователи в основном отталкиваются от уже известных в мировой науке подходов. О. И. Генисаретский определяет термин «идентичность» как обобщающий смысл поиска «определенности» личности или группы в социальном пространстве<sup>1</sup>. Теория «символического капитала» П. Бурдьё получила развитие в работах Н.А. Шматко и Ю.Л. Качанова<sup>2</sup>. Культурно-исторические тенденции формирования социальной идентичности рассматриваются И.С. Коном<sup>3</sup>. Проблемы самопознания, самореализации, общественного и массового сознания изучали В.А. Ядов, Д.В. Ольшанский, Г.Г. Дилигенский, Г.М. Андреева<sup>4</sup>.

В данных исследованиях возникновение региональной идентичности рассматривается как ситуация, когда некое сообщество, социальная группа осознает свои ценности, общие цели, общую историческую судьбу, общие традиции, в результате чего возможны эффективные взаимодействия в определенном времени - пространстве. В данном выводе сильно влияние конструктивистской и феноменологической парадигм.

К числу концепций, определяющих наш подход к исследованию региональной идентичности, относятся работы В.А. Ядова, Е.Н. Даниловой, Т.С. Барановой, О.Н. Дудченко, С.Г. Климовой, где показаны динамика и структура социогрупповых идентификаций<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Генисаретский О.И. Культурная идентичность и образ территории // *Пространственность и метафизика* Саратова.- Саратов, 2001. – С.112.

<sup>2</sup> Социальная идентичность и изменение ценностного сознания в кризисном обществе. Методология и методика измерения социальной идентичности / Под ред. Шматко Н.А.– М.: ИС РАН, 1992; Качанов Ю.Л., Шматко Н.А. Семантические пространства социальной идентичности // *Социальная идентификация личности* / Отв. ред. Ядов В.А. – М.: ИС РАН, 1993. – С. 58-60; Качанов Ю.Л. Агенты поля политики: позиции и идентичность // *Вопросы социологии.* – 1992. – Т. 1. – № 2. – С. 61-81.

<sup>3</sup> Кон И.С. В поисках себя. Личность и ее самосознание.– М., 1984.

<sup>4</sup> Ольшанский Д.В. Психология массовых политических настроений // *Психологический журнал.* – 1989. – Т. 10. – № 6. – С. 40-49; Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. – М., 1996; Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 1998; Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения личности // *Методологические проблемы социальной психологии* / Отв. ред. Е.В. Шорохова. – М., 1975.

<sup>5</sup> Данилова Е.Н., Ядов В.А. Контуры социально-групповых идентификаций личности в современном российском обществе // *Социальная идентификация личности.* – М., 1994; Ядов В.А. Символические и примордиальные солидарности (социальные идентификации личности) в условиях быстрых социальных перемен // *Проблемы теоретической социологии* / Под ред. А.О. Боронова. – СПб., 1994. – С. 169-183; Климова С.Г. Возможности методики неоконченных предложений для изучения социальной идентификации // *Социальная идентификация личности.* – М.: ИС РАН, 1994. – С. 69-83; Климова С.Г. Критерии определения групп «мы» и «они» // *Социологические исследования.* – 2002. – № 6.; Баранова Т.С. Теоретические модели социальной идентификации личности // *Социальная идентификация личности.* – М., 1994. - С. 35-46.

Специфика региональной идентичности, представленная в работах Е.Ю. Мелешкиной, Т.Н. Кувенева, А.Г. Манакова, Л.Д. Гудкова, Н.В. Петрова и А.И. Трейвиш, Е.А. Здравомысловой, позволяет проследить особенности становления регионального сообщества в России. Особое внимание этих ученых уделяется проблеме противостояния «центра» и «периферии», столицы и провинции<sup>1</sup>.

Таким образом, на основании представленного выше обзора научных работ можно сделать вывод, что разработка интересующей нас проблематики находится в процессе становления и носит междисциплинарный характер. Количество работ в отечественной и зарубежной социологии, непосредственно посвященных исследованию региональной идентичности, ее структуры, содержания, совокупности социальных функций и значений, механизмов формирования и влияния на региональные взаимодействия, ограничено. Ученые анализировали или общие проблемы социальной идентификации, или отдельные аспекты, лишь косвенно связанные с проблематикой исследования региональной идентичности. В рамках социологии управления, дополняя имеющиеся исследования данного феномена управленческо-социологическим анализом, были определены объект, предмет, цель и задачи нашего исследования.

**Объектом исследования** является региональная идентичность как система коммуникации, конструируемая органами власти и управления, средствами массовой информации в процессе взаимодействия с населением региона.

**Предмет исследования** – структурные компоненты региональной идентичности в системе коммуникации «ВЛАСТЬ – СМИ – ОБЩЕСТВО», оказывающие влияние на региональные взаимодействия.

**Цель диссертационного исследования** – выявить значение региональной идентичности как конструируемого социального феномена в функционально-ролевой и массовой коммуникациях для оптимизации управления региональными взаимодействиями в условиях социальных трансформаций.

---

<sup>1</sup>Мелешкина Е.Ю. Региональная идентичность как фактор становления региональных политик в Российской Федерации // Вестник Московского ун-та. – Сер. 12. Политические науки. – 1999. – № 6. – С. 48-59; Кувенева Т.Н., Манаков А.Г. Формирование пространственных идентичностей в порубежном регионе // Социологические исследования. – 2003. – № 7; Гудков Л.Д. Эрозия идентификации и социальные напряжения в регионе // Куда идет Россия? Социальная трансформация постсоветского пространства / Под общ. ред. Т.И. Заславской. – М., 1996. – С. 318-327; Петров Н.В., Трейвиш А.И. Региональный сепаратизм и дезинтеграция России: опыт измерения различных категорий риска // Россия и СНГ: дезинтеграционные и интеграционные процессы / Под ред. Г.Д. Кистинского. Вып. 2. – М., 1995. – С. 25-38; Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. Автобиографический нарратив в исследовании идентичности // Социальная идентичность: способы концептуализации и измерения: материалы Всероссийского научно-методического семинара / Под ред. О.А. Оберемко и Л.Н. Ожиговой. – Краснодар, 2004. – С.200-223.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

1) проанализировать теоретико-методологические подходы в исследовании региональной проблематики и определении региона, выявить особенности Волгоградского региона с позиций социологического подхода;

2) осуществить концептуальный анализ проблемы социальной идентичности и идентификации, обосновать принципы и методы исследования социальной идентичности;

3) определить содержание региональной идентичности, её компонентов и обосновать систему показателей для исследования данного конструкта в процессе управленческо-социологического анализа;

4) на основании эмпирических данных построить коммуникативную модель региональной идентичности населения Волгоградской области, выявить механизм и региональные особенности ее конструирования в процессе коммуникации;

5) определить роль и значение института власти как субъекта конструирования региональной идентичности во взаимодействиях с населением региона;

6) выявить и рассмотреть дискурсы региональной идентичности, предлагаемые СМИ как субъектом конструирования данного социального феномена, разработать рекомендации по оценке тенденций развития коммуникативного пространства Волгоградской области.

Согласно нашей гипотезе региональная идентичность конструируется в процессе коммуникаций, локализованных в региональном пространстве в соответствии с постнеклассической «субъект – субъектной» моделью. Акторами конструирования региональной идентичности выступают субъекты, обладающие ресурсом власти и информации, способные конструировать общие ценности, общую региональную историю, новые мифы, – это органы государственной власти, СМИ. Коммуникативное освоение регионального пространства осуществляется в процессе управления политическими, медийными, экономическими региональными полями и позволяет выстраивать взаимодействия и консолидировать региональное сообщество.

В результате исследовательской работы диссертант пришел к ряду выводов, которые подлежат обсуждению и защите:

1. Региональная идентичность занимает достаточно высокую позицию, не уступая общероссийской (66,7 % опрошенных респондентов считают себя россиянами, 42,3 % – жителями Волгоградской области, 40,7 % – жителями своего города/села), что служит основанием для оценки тенденций и перспектив развития региональных взаимодействий в процессе управления.

2. Конструирование региональной идентичности связано с анализом процесса социального управления регионом, осуществляемого в «трехмерном» социокультурном пространстве. В качестве «косей» такой модели можно назвать подчинение (управленческая вертикаль), коммуникацию (связь времен, поколений, социальных институтов и символов в конструировании социальной реальности) и социальные практики.

3. Региональная идентичность – результат процесса индивидуального и регионального развития, актуализация которого связана с конструктивистской деятельностью органов власти и СМИ. Вследствие региональной идентификации происходит консолидация местного сообщества, позволяющая разделить социальное пространство на две группы: «Мы» (члены регионального сообщества) и «Они» (представители других регионов и региональных групп).

4. Регион обладает определенными качественными и количественными характеристиками (территориально-поселенческими, природно-географическими, политическими, экономическими, социокультурными), что создает для каждого региона специфическую форму проявления региональной идентичности. В модели региональной идентичности населения Волгоградской области, предлагаемой диссертантом, наиболее значимыми являются компоненты, входящие в группу управленческих, информационных, социокультурных признаков.

5. Конструирование региональной идентичности осуществляется в рамках концепта «Центр – регион» и определяется, с одной стороны, политикой «Центра» по отношению к региону, в том числе и информационной (содержание и характер информации о регионах в центральных СМИ), с другой – качественными и количественными характеристиками региона.

6. В функционально-ролевой и массовой коммуникациях происходит конструирование региональной идентичности как соотношения индивидом, региональными группами своего внутреннего мира, ментальных установок, ценностей с предлагаемыми субъектами управления в данных коммуникациях идеями, ценностями, символами региона, которые воспроизводятся и типизируются в меняющихся социальных «рутинных» практиках.

**Научная новизна работы заключается в следующем:**

- представлены определения региона и региональной идентичности, коммуникативного пространства, отражающие наиболее существенные характеристики данных дефиниций с точки зрения системного управленческо-социологического подхода, позволяющие в свете новых социологических теорий рассмотреть механизм формирования и содержания региональной идентичности как системы коммуникации;

- впервые раскрываются взаимосвязи процессов региональной идентификации и развития управленческих, информационных процессов в социальной системе, а региональная идентичность рассматривается как комплексный социальный конструкт, создаваемый в процессе управления, совмещающий философские, психологические, культурологические, социологические и управленческие аспекты;

- впервые анализируется региональная идентичность как результат управления упорядоченным разнообразием социальных процессов, когда конструирование социальной реальности происходит исходя из постнеклассической «субъект - субъектной» модели взаимодействий органов власти, СМИ и населения;

- исследована дискурсивная деятельность агентов СМИ, с одной стороны, транслирующих ценности и установки органов власти, а с другой стороны, конструирующих своими дискурсами региональную идентичность;

- исследована региональная идентичность как соответствие между внешним многообразием социальной реальности и внутренним миром членов регионального сообщества, глобальным и локальным, общественным и частным, коллективным и индивидуальным.

#### **Теоретико-методологическая основа исследования**

Методологической основой диссертации выступают структурно-функциональный, феноменологический и конструктивистский подходы, позволяющие рассмотреть особенности региональной идентичности в современной России на уровне структуры, механизма формирования, функций и значения в системе региональных взаимодействий. В работе используются также приемы системного, компаративного анализа.

Эмпирической основой исследования служат результаты социологического опроса жителей г. Волгограда в марте-апреле 2006 года (N=572) «Формирование региональной идентичности в процессе коммуникации» при непосредственном участии диссертанта; экспертного исследования, проведенного автором среди экспертов – представителей государственных органов власти и журналистов Волгоградской области (N=40). Также использовались статистические данные Территориального комитета Федеральной службы государственной статистики по Волгоградской области и вторичный анализ данных социологических опросов<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Исследования были проведены ИАЦ Волгоградской академии государственной службы в апреле, мае, сентябре 2004 года методом формализованного интервью. Выборка квотная, репрезентирующая взрослое (в возрасте 18 лет и старше) население региона. Общий расчетный объем выборки на каждом этапе исследования составлял 1000 респондентов, максимальная статистическая погрешность выборки при таком объеме выборочной совокупности составляет 3%.

**Теоретическая и практическая значимость** исследования связана с возможностью использования результатов работы в учебных курсах по разделу «Социология управления», «Средства массовой коммуникации в современном обществе», «Управление общественными отношениями». Результаты исследования представляют интерес для разработки региональной информационной политики.

**Апробация основных положений работы.** Результаты исследования были представлены в виде докладов на ежегодных региональных конференциях молодых ученых Волгоградской области в ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы» (Волгоград, 2003 – 2006 гг.); на ежегодных научно-практических конференциях преподавателей и молодых исследователей ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы» (Волгоград, 2004 – 2006 гг.); на международной научно-практической конференции «Современные направления теоретических и прикладных исследований» (Одесса, 15-25 апреля 2006 года), на III Всероссийском социологическом конгрессе (МГУ, октябрь 2006 года).

Содержание диссертации отражено в 8 публикациях автора.

**Структура диссертации.**

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во «Введении» обосновывается актуальность исследуемой проблемы, показана степень ее научной разработанности, формулируется объект и предмет исследования, его цель и задачи, гипотеза, раскрываются теоретико-методологическая основа и эмпирическая база диссертации, излагаются основные положения, выносимые на защиту, теоретическая и практическая значимость и научная новизна работы.

Первая глава «Социальная и региональная идентичности в условиях трансформации российского общества» состоит из трех параграфов, в которых основное внимание уделено дефинициям «регион», «социальная идентичность», «региональная идентичность». В главе анализируются основные теоретико-концептуальные подходы к исследованию особенностей, структурных и динамических компонентов социальной и региональной идентичностей, конструируемых в условиях трансформации российского общества, обоснованы принципы и методы исследования региональной идентичности.

В первом параграфе «*Регион как объект социологического исследования*» рассмотрены основные подходы к исследованию региональной проблематики и определению региона, дана характеристика Волгоградского региона с позиций управленческо-социологического подхода.

Проблемы регионального развития относятся к сфере интересов государственного управления, поскольку современное развитие России, её регионов определяется экономическими, социальными, демографическими, национальными, культурными особенностями определенных территорий, их социальной типологией.

Существует множество определений регионализма – юридических, экономико-географических, геополитических, исторических, культурных, которые представлены соискателем в форме таблицы в Приложении 1 диссертационного исследования. Междисциплинарный характер термина «регион» позволяет использовать данную дефиницию в различном социологическом контексте, в зависимости от изучаемой проблемы. Во-первых, «регион» является синонимом термина «район» (при географическом и экономическом, административно-территориальном подходах). Во-вторых, может обозначать любые территории, по своим признакам не подходящие к уже принятой системе территориального деления и не позволяющие обозначить их другими терминами (субрегионы, мегарегионы), в-третьих, с точки зрения философской концепции, регион можно рассматривать как часть целого, и региональная политика является рефлексией целого на свою неоднородность, в-четвертых, в исторической традиции регион – это «малая Родина», росток автономии на фоне жесткого унитаризма в русской государственной традиции, в-пятых, с 1991 года в регионалистике преобладает политологическое определение региона как субъекта Федерации с определенными институтами власти и управления, в-шестых, термин «регион» является синонимом провинциальности и периферии.

Данные определения являются важными в социологическом осмыслении региона как локального атрибута. В современной социологии регион выступает преимущественно собирательным образом, воплощающим социальные явления в их специфическом территориальном содержании и своеобразии, включающим различные ресурсы (природные, экономические, политические, информационные, культурные).

*Системный подход* (Т. Парсонс, П. Сорокин, В.А. Ядов, Н.С. Добрякова) позволяет рассматривать «регион» как обширный район, соответствующий нескольким областям одной страны или нескольким странам, объеди-

ненным историко-культурными, экономическими, географическими и иными особенностями. Эти особенности могут исследоваться в сочетании структурной и функциональной традиций.

Для нашего исследования важным является определение «региона» как уровня управленческих отношений. С позиций *управленческого подхода* (У. Уайт, Б. Хогвуд, О.В. Байдалова) мы можем рассматривать регион как некий установленный и конструируемый стандарт образа жизни, который ориентирует, формирует, направляет жизнь граждан и определяет наше видение социальных проблем и поиски их решения. Регион как мегакорпорация является носителем таких составных частей, как структура, представляющая собой систему взаимосвязанных статусов регионального населения; технологии, которые инструментализируют и адаптируют общество в целом к природе; символы, представления и ценности, которые мотивируют и определяют поведение людей, включенных в данную социальную систему, их сознательные и бессознательные чувства, рациональные принципы. При этом управление осуществляется на всех уровнях и во всех сферах – экономической, технической и ценностно-символической. Управление развитием региона в этом контексте мы рассматриваем как управление через ценности и смыслы в определенных пространственно-временных границах.

Управленческий подход в определении региона позволяет формировать сознание территориальной принадлежности индивида и взгляд субъектов на себя в определенном пространстве социальной географии через образ «своей» и «чужой» территориальной общностей, что является определяющим для формирования региональной идентичности как объекта диссертационного исследования.

Регион как крупный сектор пространства и времени, с точки зрения *теории структуриации* Э. Гидденса, характеризуют высокая степень институализации, переплетение микро- и макроуровней, социальных практик множества акторов, наполняющих смыслами коммуникативное пространство региона. Регион можно рассмотреть как социальный контекст, обстоятельства взаимодействия, хранилище информации, где происходит конструирование идентичности в коммуникации.

Регион в *феноменологической концепции* А. Шютца маркируется пространственным различием с остальным социальным пространством как «ЗДЕСЬ» и «ТАМ». «ЗДЕСЬ» (регион) – общий сектор времени и пространства, позволяющий конструировать социальные отношения с учетом осознания данной «социальной коллективности» и воспринимать окружающие

объекты в качестве возможных целей и средств, иметь общие интересы и ценности, типизирующиеся в процессе управления социальными взаимодействиями.

Волгоградский регион, с точки зрения *социокультурного подхода* (Т.И. Заславская, О.И. Генисаретский, В.Г. Рыженко, М.Н. Денисевич), представляет социокультурное пространство и социальную систему, слабо восприимчивую к инновациям, чужим ценностям, ориентированную на ментальные установки (героическая история, славный подвиг в годы Великой Отечественной войны, восприятие своей провинциальности). Но открытость культурной региональной системы, диалог с другими культурами, миграционные потоки постоянно обновляют ценностное богатство и многообразие пространства.

Наиболее адекватным для нашего исследования является полипарадигмальное определение региона, соответствующее управленческо-социологическому анализу региональных процессов. Регион - это территория в административных границах субъекта Федерации, представляющая собой социальную систему, обладающую экономическими, природно-ресурсными, экологическими, культурно-историческими, пространственными, информационными характеристиками, где имеются органы управления, средства массовой информации, призванные отражать интересы территориального развития, конструировать своими дискурсами региональную идентичность.

Во втором параграфе «*Социальная идентичность: подходы и перспективы исследования*» осуществлен концептуальный анализ социальной идентичности и обоснован управленческо-социологический анализ при исследовании данного конструкта.

Диссертант определяет социальную идентичность на основании анализа социальной идентичности как философской и психологической категории, как категории социального и междисциплинарного знания. Социальная идентичность представляет когнитивный конструкт, позволяющий индивиду ощущать и воспринимать себя членом определенной социальной группы или общности. Данное осознание является социальным и рефлексивным в процессе глобализации и локализации социального пространства регионального сообщества.

Личностная и социальная идентичность представляют собой два полюса единого биполярного континуума. Личностная идентичность при социологическом подходе трактуется как вторичная по отношению к социальной идентичности. Для нас чрезвычайно важным представляется вывод о неконфликтной природе социальной идентичности, о взаимодополнении социаль-

ной и личностной идентичностей. Идентичность социальна по происхождению, так как формируется в результате взаимодействия с людьми и усвоения каждым выработанного в процессе социальной коммуникации опыта.

В структуре социальной идентичности можно выделить ценностный, нормативный и ментальный компоненты, которые влияют и определяют содержание социальной идентичности.

Социальная идентичность, на наш взгляд, должна способствовать сохранению или повышению своей самооценки, т.е. должно сохраняться стремление к собственному положительному образу. Оценка собственной группы индивидом определяется взаимоотношениями с некоторыми другими группами через социальное сравнение ценностно-значимых качеств и характеристик. Социальная идентичность – изменяющаяся структура. Развиваясь на протяжении всей жизни человека, она может изменяться в процессе кризисов и социальных трансформаций. Социальная идентичность может быть «успешной» (эффективной), когда индивид активно участвует в региональных взаимодействиях, или негативной, когда индивид по возможности уклоняется от взаимодействия в данном времени и пространстве. «Успешная» идентификация, на наш взгляд, во многом определяется управленческим воздействием и конструированием властью и СМИ позитивного восприятия образа региона и членства регионального сообщества.

Социальная идентичность предполагает обязательную дифференциацию: «своя» группа, аутгруппа. Для определения социальной идентичности необходима категоризация общества «мы» – «они», т. е. выделения в нем групп, отличных друг от друга или противопоставленных друг другу. Когда социальная идентичность не удовлетворяет членов социальной общности, они стремятся либо покинуть группу, к которой в данный момент принадлежат, и присоединиться к более высоко оцениваемой ими группе, либо сделать так, чтобы их настоящая группа стала позитивно отличной от других. Эти социальные действия имеют управленческую природу и предполагают активную позицию субъектов, участвующих в конструировании социальной реальности, отвечающей требованиям безопасности и позитивного восприятия регионального пространства.

Каждый человек имеет множество идентичностей, которые образуют в его сознании суммарную идентичность (идентификационную матрицу). Социальная идентичность – это, прежде всего, суммарная идентичность. Различные виды социальной идентичности (этническая, региональная, профессиональная и т.д.) могут актуализироваться субъектами управления регио-

нальными взаимодействиями, типизироваться, становиться смыслами повседневных социальных практик.

В третьем параграфе *«Проблемы формирования региональной идентичности и основные тенденции»* раскрывается содержание региональной идентичности, её компонентов и обосновывается система показателей для исследования данного конструкта в процессе управленческо-социологического анализа.

Тема региональной идентичности в современной России недостаточно исследована. Спорным является вопрос о соотношении региональных, национальных и общегражданских ценностей в сознании россиян и о межрегиональных различиях.

Процесс становления региональной идентичности рассматривается диссертантом как один из механизмов освоения социальной реальности и социальных полей регионального пространства. Парадигмы позитивистской социологии из-за их ориентации на структурную целостность, на наш взгляд, не позволяют осмыслить процесс идентифицирования региональной общности и спрогнозировать тенденции развития региона. Исследовательский дискурс при анализе феномена региональной идентичности может использовать конструктивистский, деятельностно-активистский, диспозиционный и субстанциональный социологические подходы.

Региональная идентичность определяется диссертантом как состояние соотнесения личности с региональным сообществом и определенными социальными группами, имеющими желание и потребность участия в региональных взаимодействиях, связывающими свое настоящее и будущее с развитием данного региона. Таким образом, региональная идентичность является разновидностью групповой принадлежности, при которой субъект через конструирование социальной реальности сам осознает такую принадлежность к определенному региону и руководствуется ею в своем поведении как типичной необходимой практикой.

Важнейшим элементом в модели региональной идентичности является когнитивный аспект, так как главными причинами повсеместного существования и функционирования социальной идентичности являются человеческое стремление к осмыслению собственного социального мира и закономерная когнитивная потребность в порядке, предсказуемости и стабильности. Схема когнитивной составляющей региональной идентичности описана в рамках теории

символического интеракционизма. Люди, создавая идентичности вокруг себя, фактически выстраивают собственные интерпретации внешнего мира, стремятся понять и сделать предсказуемым присущее реальности невероятное многообразие. Мысль постструктуралистов и постмодернистов о *конструируемом характере* реальности позволяет вывести из нее онтологическую посылку, что не существует никакого иного знания о реальном мире, кроме того, что заключено в изобретаемых нами категориях. И в этом контексте региональная идентичность является реальной и исследуемой категорией.

Региональная идентичность вместе с когнитивным компонентом предполагает активность самосозидания.

Данные идеи деятельности-активистской парадигмы получили свое развитие в концепции П. Штомпки<sup>1</sup>. В исследовании региональной идентичности диссертант выделяет четыре параметра, описывающие социальные взаимодействия, выступающие показателями региональной идентичности, анализ которых позволяет говорить о наличии или отсутствии региональной идентичности:

I – параметр идей, идеологий;

N – параметр норм взаимодействия;

I – параметр интеракций как определенных типов, форм, механизмов взаимодействий (например, сотрудничества – конфликтности);

O – параметр «Opportunity», т.е. социального и личностного ресурса субъектов. Этот параметр определяет социальный статус и другие характеристики членов регионального сообщества.

Проведенное эмпирическое исследование<sup>2</sup> позволяет данные параметры наполнить фактическим содержанием. Конструкции социальной реальности в социокультурном поле Волгоградского региона детерминированы со стороны социума, как мы полагаем, следующими факторами.

• на уровне идей и идеологий: в нашем регионе среди респондентов преобладают идеи «возрождения России как великой державы» – 61,9%<sup>3</sup>; «законности и порядка» – 69,1%; «равенства всех граждан перед

<sup>1</sup> Штомпка П. Социология социальных изменений. – М., 1999. – С. 24-26

<sup>2</sup> Опрос проводился в марте - апреле 2006 года среди населения Волгограда и Волгоградской области в рамках данного исследования совместно с кафедрой социологии управления ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы». Выборка составила 572 человека.

<sup>3</sup> Частотное распределение многовариантных ответов респондентов на вопросы социологического исследования «Формирование региональной идентичности в процессе коммуникации».

законом» – 37,2%; «равенства и справедливости» – 32,8%. Оптимистично в рамках нашего исследования выглядит отношение к тезису о «необходимости новых идей, которые бы объединили жителей региона». 72,8% опрошенных согласны с данной консолидирующей концепцией регионального развития. Таким образом, консолидацию сообщества вокруг новых идей, одной из самых важных среди которых мы считаем региональную идентичность, можно считать актуализируемым смыслом социальных практик.

- Параметру норм взаимодействия соответствуют высказывания:

«обострение потребности людей в теплых добрососедских отношениях» – 87,2% опрошенных нами респондентов разделяют данное утверждение; «люди устали жить в атмосфере вражды» – 78,3 % респондентов согласны с данным высказыванием.

Можно выделить разные типы конструирования социального пространства в ПНО по параметру I – типов интеракций. 74,3% опрошенных считают, что «для решения проблем нашего общества необходимо объединяться, в одиночку их не решить», тем самым демонстрируют косвенную готовность принять участие в управлении регионом, в различных социальных взаимодействиях. Проведенное исследование позволяет считать формами взаимодействия «объединение, чтобы противодействовать произволу работодателей» (73,6% респондентов выступают сторонниками экономической консолидации); «для достижения экономической выгоды целесообразно объединяться» – 49,1% человек разделяют данное утверждение.

Взаимодействие в поле политики также можно рассматривать как тип интеракций, характеризующий Волгоградский регион. 66,1% респондентов согласны с утверждением: «Чтобы отстаивать свои политические интересы, избиратели должны объединиться».

Данные показатели позволяют констатировать сотрудничество регионального населения в различных сферах жизнедеятельности, стремление к взаимодействию «здесь и сейчас» у большинства населения региона, что также позволяет конструировать региональную идентичность.

- Четвертая, не менее важная детерминанта, характеризует социальный и личностный ресурс субъектов регионального взаимодействия. 41,9 % опрошенного населения «воспринимают жизнь в нашем городе/регионе с оптимизмом», 50,4 % респондентов считают, что они «нашли свое место

в жизни и занимаются делом», 42,7 % респондентов оценивают свое состояние как «нормальное, ровное». Эти данные позволяют говорить, что большинство опрошенных составляют люди, позитивно оценивающие возможности для собственной реализации в регионе.

Высокий (69,4%) суммарный процент респондентов, ассоциирующих понятие «Родина» с определенным местом своего проживания, также свидетельствует о региональной идентичности как фундаментальной в структуре идентификационной матрицы человека.

Одним из важных идентифицирующих факторов, конструирующих смысл региональной идентичности на культурно-историческом уровне и определяющих её ценностный компонент, является региональная символика, которая обеспечивает универсальные средства коммуникации внутри региональной общности. Кроме того, символ является эмоциональным материализованным носителем идеи, единства, целостности, обладает способностью обеспечивать мотивацию совместных действий. Интегральным показателем являются символы, которые выбрали респонденты Волгоградской области (в порядке убывания): Сталинградская битва - 63%; Волга - 52,9%; «Родина – мать» - 49,7%.

В Волгоградском регионе ценности сформированы исходя из исторического дискурса, что является очень важным условием для формирования культурной региональной идентичности. Для Волгоградского региона Сталинградская битва – это не простая апелляция к определенным датам. Это исторический опыт жителей нашего города, важный ценностный фактор консолидации сообщества. Таким образом, у Волгоградского региона есть региональная мифология, с героями и подвигами, историческими деяниями как основа для идентичности. В обычных условиях, или, используя определение Э. Гидденса, в «рутинных», повседневных практиках, региональная идентичность проявляется в выстраивании определенной системы региональных ценностей и норм взаимодействия.

Региональная идентичность предполагает категоризацию общества, т.е. выделение в нем групп, отличных друг от друга или противопоставленных друг другу. Данные нашего исследования позволяют констатировать, что жители Волгоградского региона в своем варианте закрытых вопросов заведомо исходили из гипотезы, что «своя группа», прежде всего, выполняет защитную функцию. Из ответов респондентов следует: «мы» – это те, к кому могли

бы обратиться за помощью, кто вызывают чувство безопасности, с кем легко найти общий язык. «Они» – это те, к кому никогда не обратились бы за помощью, кто вызывает чувство страха, опасения; с кем невозможно найти общего языка. К группе «мы», по данным нашего исследования, относятся «родные, близкие» – 41,8%, «друзья, приятели» – 30,4%, «руководство, преподаватели» – 22%, «сослуживцы, коллеги» – 15,7%. В группу «они», по мнению респондентов, вошли «люди, нарушающие закон» – 73,9%, «бездельники» – 54,2%, «политики и демагоги» – 58,9%.

Результаты проведенного исследования, интерпретируемые через призму обозначенных научных подходов, позволили сделать следующие выводы:

1. Региональная идентичность как социальный конструкт является результатом когнитивного, ценностного и эмоционального процесса осознания принадлежности к своему региональному сообществу, т.е. населению административно-территориального образования субъекта Российской Федерации, связанного общностью исторического прошлого, социального, экономического, политического и культурного устройства.

2. Региональное членство является осмысленным самоопределением населения в процессе региональных взаимодействий, под которыми мы понимаем устойчивую систему связей индивидов и социальных групп, сложившихся в процессе «рутинных» социальных практик данного регионального сообщества, и постоянное управленческое воздействие легитимных представителей данного регионального сообщества и внешней социальной среды на региональное население.

3. Региональная идентичность может проявляться в трех формах. Во-первых, идентичность может привести к созданию практических возможностей, отвечающих интересам людей, и, безусловно, в этом контексте она связана с уровнем богатства, социальным статусом и возможностью самореализации в данном пространстве-времени. Во-вторых, идентичность повышает уровень взаимозависимости: чем в большей мере люди воспринимают ее как постоянную характеристику жизни (география, пользование одними и теми же транспортными коммуникациями и энергоресурсами, наличие общих противников), тем сильнее чувство идентичности региона. В-третьих, чувство идентичности может опираться на исторический опыт, общее культурное наследие, религию и язык. Следовательно, региональная идентичность оказывается рациональной на более фундаментальном, стратегическом уровне –

уровне сохранения и воспроизведения общности (социальной группы) как единого целого.

Формирование региональной идентичности можно рассматривать весомым и корректирующим фактором устойчивого и поступательного развития региона и государства.

Во второй главе диссертации «Субъекты коммуникативного пространства региона и их роль в конструировании региональной идентичности» анализируются и обобщаются результаты эмпирического исследования «Формирование региональной идентичности в процессе коммуникации», экспертного исследования, проведенного соискателем среди экспертов – представителей государственных органов власти и журналистов Волгоградской области. Исследованы особенности в дискурсивной деятельности СМИ, транслирующих ценности и установки органов государственной власти, раскрыты особенности взаимодействия субъектов, конструирующих региональную идентичность в коммуникации «ВЛАСТЬ – СМИ – ОБЩЕСТВО».

В первом параграфе «*Конструирование региональной идентичности посредством коммуникации*» впервые анализируется региональная идентичность как система коммуникации и как результат управления упорядоченным разнообразием социальных процессов, когда конструирование социальной реальности происходит исходя из постнеклассической «субъект - субъектной» модели взаимодействий органов власти, СМИ и населения.

Коммуникация в контексте исследования рассматривается как взаимодействие между акторами (органы власти, СМИ, население региона) с целью воздействия и конструирования региональной идентичности. Следовательно, под коммуникативным пространством понимается регион как социальная система, где осуществляется коммуникация и управление коммуникацией в соответствии с региональными ценностями и нормами.

В русле постнеклассического подхода (Р. Фаулер, Ю. Хабермас, отечественные исследователи М.Л. Макаров, В. Петрова, Г.В. Лысенко, В.Е. Чернявская) автор исследования определяет дискурс (*discursus* – позднелат. «рассуждение, довод») как текст, актуализация которого обусловлена множественными факторами, в том числе и социальными. Региональный дискурс рассматривается как вид коммуникации, ориентированный на обсуждение и обоснование любых значимых аспектов социальных действий, мнений, высказываний участников коммуникационного процесса.

Региональная идентичность в параграфе рассматривается как многокомпонентный конструкт, создаваемый в процессе коммуникации, в котором можно выделить:

- субъекты конструирования региональной идентичности (в контексте данного исследования ими являются органы государственного управления и средства массовой коммуникации) и население региона (коммуникаторов и реципиентов). Качественные характеристики населения (многонациональный состав Волгоградского региона, историческая маргинальность, под которой мы подразумеваем постоянное обновление населения региона из-за миграции и незначительное количество жителей региона, имеющих межпоколенческую идентификацию с сообществом Волгоградского региона) во многом определяют проблемы конструирования региональной идентичности;

- средства коммуникации, под которыми мы подразумеваем:

- а) региональный код, используемый для передачи информации в знаковой форме. Это может быть географический образ региона, региональная лексика, региональные символы;

- б) каналы, по которым передается сообщение от коммуникатора к реципиенту в зависимости от типов коммуникации. На наш взгляд, региональная идентичность конструируется в массовой и функционально-ролевой коммуникациях. Следовательно, каналами являются радио, телевидение, Интернет, региональные издания;

- в) предмет коммуникации, являющийся и предметом нашего исследования, а именно региональную идентичность, и отображающие его сообщения (статьи, радиопередачи, телевизионные сюжеты и т.д.);

- г) эффекты коммуникации, т.е. те изменения состояния субъектов коммуникации, при которых и происходит формирование региональной идентичности<sup>1</sup>.

При конструировании региональной идентичности в процессе коммуникации решаются следующие задачи:

- интеграция отдельных индивидов в социальные группы и региональную общность;

- внутренняя дифференциация регионального общества, составляющих его групп, общностей, социальных организаций и институтов, определение их места и роли в консолидации местного сообщества;

---

<sup>1</sup>Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б.А. Грушина, Л.А. Ониква. – М.: Политиздат, 1980. – 446 с.

- формирование смысла и потребностей регионального взаимодействия для всех субъектов коммуникации;
- новое позиционирование Волгоградского региона как необходимое условие в процессе регионализации России и обособления регионального общества и различных групп в условиях глобализации - локализации социального пространства;
- создание основных компонентов для реализации регионального управления и принятия управленческих решений.

Формирование новой системы регионального управления происходит в коммуникации на основе знания, информированности, дискурса региональной идентичности. В связи с этим для региона открываются новые возможности, а данной социальной системе придается устойчивость и новые импульсы к развитию.

Во втором параграфе *«Власть как субъект формирования региональной идентичности»* институты власти рассматриваются как административный ресурс, а региональная идентичность как стратегия развития региона и результат управленческих воздействий. При этом управление развитием региона понимается в расширенном и опережающем смысле как управление через ценности и смыслы. Формирование региональной идентичности происходит в процессе функционально-ролевой коммуникации, под которой мы подразумеваем специализированные и безличностные взаимодействия органов государственного управления с другими субъектами регионального пространства. Данная коммуникация носит формализованный характер, четко ранжированный в соответствии с должностными обязанностями, правами и границами легитимности. Эффективность коммуникации такого типа зависит от четкого определения дискурсов регионального взаимодействия, знания возможных препятствий в процессе коммуникации, качества управленческих решений, умения органов власти организовать обратную связь с населением региона.

Коммуникацию между властью и обществом Н. Луман сравнивает с коммуникативными средствами других видов и дает следующее определение: «Власть есть управляемая кодом коммуникация»<sup>1</sup>. Говоря о власти как о коммуникации, следует говорить об управленческом воздействии политического поля и его агентов на социальное пространство региона и роли данного субъекта в конструировании региональных событий.

<sup>1</sup>Луман Н. Власть / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского. – М., 2001. – С. 29.

Актуализация функционально-ролевой коммуникации связана с управленческой стратегией освоения региональной идентичности и носит символически-условный характер, высоко оцененный нашими экспертами. 45,9% и 35,1% опрошенных экспертов оценили усилия органов власти по информированию населения о своей деятельности как «достаточные» и «не вполне достаточные» соответственно, только 5,4% респондентов – как «совсем недостаточные».

Функционально-ролевая коммуникация, целью которой, в контексте нашего исследования, является конструирование региональной идентичности, содержит управленческий, информационный, социокультурный компоненты. Экономический компонент, по мнению диссертанта, не является определяющим, так как характеризуется зависимостью от Центра и, следовательно, не выступает фактором, консолидирующим региональное сообщество.

Деятельность органов власти по утверждению своих позиций при конструировании региональной идентичности соискатель рассматривает как управленческий компонент функционально-ролевой коммуникации.

О ресурсных возможностях конструирования региональной идентичности свидетельствуют показатели доверия к местной власти. Как показало социологическое исследование, проведенное нами в марте-апреле 2006 года, деятельность региональных властей одобряют 38% опрошенных. Достаточно низкий показатель доверия населения к региональной власти, другие региональные характеристики позволяют отнести Волгоградскую область к «запаздывающему» типу (А.С. Макарычев<sup>1</sup>).

Причиной замедленных темпов формирования региональной идентичности в процессе управления можно считать отсутствие информационной политики в регионе. Большинство (60%) экспертов считают, что в регионе отсутствует единая информационная политика; из ответивших «да» – 5% экспертов отметили, что в регионе существует единое информационное пространство, еще столько же указали на существование региональной идентичности. Остальные эксперты не смогли определить те параметры, которые могут свидетельствовать о существовании информационной политики.

Таким образом, противоречивость региональных взаимодействий и проблемы, связанные с консолидацией регионального сообщества, объясняются тем, что управление коммуникацией «Власть – СМИ – общество» не

<sup>1</sup> Макарычев А.С. Регионализм, федерализм и ценности открытого общества // Регион в составе Федерации: политика, экономика, право. – Н. Новгород, 1999. – С. 56-57.

может быть эффективным при высокой степени недоверия регионального населения к органам власти.

Это свидетельствует о недостаточной легитимности и уменьшении возможностей органов власти транслировать региональные идеи, а, следовательно, о необходимости изменения региональной политики в определении её содержания.

В третьем параграфе «*Региональная идентичность в дискурсе СМИ*» определены и рассмотрены дискурсы региональной идентичности, предлагаемые СМИ, как субъектом конструирования данного социального феномена.

Использование в исследовании термина СМИ основывается на деятельностно-активистском подходе, рассматривающем СМИ как социальный институт, формирующий определенную идеологию. Данная позиция отражает роль СМИ как субъекта конструирования региональной идентичности. Региональные СМИ являются прямым отражением развития регионального сознания и выступают в качестве субъектов, формирующих смыслообразующие ценности регионального взаимодействия и региональную идентичность.

В контексте нашего исследования можно констатировать развивающийся интерес населения к местным СМИ. Регионализация средств массовой информации объясняется тем, что жители регионов России предпочитают информацию актуальную для данной аудитории, интересы которой сместились с общенационального уровня на региональный, где реально решаются все жизненные вопросы. Всего в регионе 571 СМИ, из них газет – 301, журналов – 72, бюллетеней – 7, телепрограмм – 67, радиопрограмм – 98, информационных агентств – 17 (данные на 01.01.2006 г.).

Федеральные СМИ конструируют образ Волгоградского региона, основанный, прежде всего, на сравнительных характеристиках с другими регионами, при малой «частоте звучания» региональных кодов, в основном политической и экономической направленности, преобладании негативной, конфликтной информации. По данным контент-аналитического исследования<sup>1</sup> 87% материалов Федеральных СМИ в этом ракурсе освещают региональную проблематику, что, безусловно, затрудняет конструирование региональной идентичности.

В Волгоградской области в основном органы государственной и муниципальной власти выступают в качестве учредителей или соучредителей СМИ. Это означает, что масс-медиа заинтересованы в представлении не

<sup>1</sup> Контент-аналитические исследования проведены кафедрой социологии управления ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы» при участии диссертанта в августе-октябре 2004-2006 гг.

«объективной» информации, а такой, которая будет соответствовать интересам субъекта, обладающего определенным ресурсом в условиях региона, это в первую очередь административный и финансовый. Об этом также свидетельствуют результаты контент-аналитического исследования.

Общая оценка деятельности СМИ в освещении проблем региона свидетельствует о несовпадении дискурсов СМИ и «кодов» большинства населения. Всего 7,7% опрошенных оценивают положительно деятельность СМИ по освещению проблем региона; 16,6% респондентов оценивают деятельность региональных СМИ положительно, но считают, что не всегда освещаются наиболее значимые проблемы региона; 28,7% считают, что зачастую региональные проблемы освещаются односторонне; 20,6 % деятельность региональных СМИ оценивают удовлетворительно («проблемы региона освещаются неполно и односторонне»); 10,5% считают, что региональные СМИ не освещают региональную тематику и оценивают их деятельность неудовлетворительно.

Органы власти, СМИ должны быть ориентированы на долгосрочную систему коммуникаций, в основе которой находится доверие население, удовлетворение информационных потребностей населения и освещение его реальных проблем, совпадение кодов населения и СМИ, постоянное взаимодействие с другими субъектами регионального пространства. Данные стратегические задачи целенаправленного конструирования региональной идентичности в процессе массовой и функционально-ролевой коммуникаций предлагаются диссертантом в качестве практических рекомендаций.

В «Заключении» подводятся итоги диссертационного исследования, формулируются его основные результаты и выводы, даются практические рекомендации по совершенствованию системы социального управления массовой и функционально-ролевой коммуникациями, обозначаются направления развития и дальнейших исследований региональной проблематики. Конструирование региональной идентичности и исследования системы коммуникаций оказывают существенное влияние на содержание и характер региональных и межрегиональных взаимодействий.

Ключевым аспектом управленческих технологий в XXI веке становится поддержание среды, в которой создаются, обращаются и используются ценности, обеспечивающие идентичность как отдельного человека, так и различных типов сообществ. Управленческое освоение гуманитарных стратегий развития региона, к которым мы относим региональную идентичность, предполагает выработку региональной политики, призванной содействовать про-

цессу консолидации регионального сообщества и развитию государства. Перспективность изучения процесса конструирования региональной идентичности подтверждена проведенным диссертантом исследованием в Волгоградской области и апробированной нами методики В.А. Ядова.

Приложения включают авторскую таблицу полипарадигмальной дефиниции «регион», схему конструирования региональной идентичности, программу эмпирического исследования «Формирование региональной идентичности в процессе коммуникации», результаты прикладной части исследования.

**По теме диссертации опубликованы следующие авторские работы.**

1. Дроздова, Ю. А. Манипулирование и массовая коммуникации: к вопросу о создании новой элиты / Ю. А. Дроздова // Россия на рубеже веков: проблемы социально-экономического, государственно-правового и духовного развития. Научно-практическая конференция 28 января 2004 г.: [материалы] / редкол.: И. В. Ростовщиков [и др.]. – Волгоград: Изд-во ВАГС, 2004. – 0,2 п.л.

2. Дроздова, Ю. А. Межличностная и массовая коммуникации: общее и особенное / Ю. А. Дроздова // VIII Региональная конференция молодых исследователей Волгоградской области. Научно-практическая конференция молодых исследователей Волгоградской области 11-14 ноября 2003 г.: [тезисы докладов] / редкол.: И. В. Ростовщиков [и др.]. – Волгоград: Изд-во ВАГС, 2004. – 0,1 п.л.

3. Дроздова, Ю. А. Региональная идентичность как медиа-вирус / Ю. А. Дроздова // Тезисы докладов и выступлений на Всероссийском социологическом конгрессе «Глобализация и социальные изменения в современной России»: В 16 т. – М.: Альфа - М., 2006. – Т.10. Социология девиантного поведения. Социология регионального и городского развития. – 0,2 п.л.

4. Дроздова, Ю. А. Роль СМИ в формировании региональной идентичности / Ю.А. Дроздова // IX Региональная конференция молодых исследователей Волгоградской области. Научно-практическая конференция молодых исследователей Волгоградской области 9-12 ноября 2004: [тезисы докладов] / редкол.: И. В. Ростовщиков [и др.]. – Волгоград: Изд-во ВАГС, 2005. – 0,2 п.л.

5. Дроздова, Ю. А. Региональная идентичность как система коммуникации / Ю.А. Дроздова // X Региональная конференция молодых исследователей Волгоградской области. Научно-практическая конференция молодых исследователей Волгоградской области 8-11 ноября 2005: [тезисы докладов] / редкол.: В. А. Пилипенко [и др.]. – Волгоград: Изд-во ВАГС, 2006. – 0,1 п.л.

6. Дроздова, Ю. А. Управленческие аспекты формирования региональной идентичности / Ю. А. Дроздова // Современные направления теоретических и прикладных исследований. Международная научно-практическая конференция 15-25 апреля 2006: [материалы]. Т.9. Педагогика, психология и социология. – Одесса: Черноморье, 2006. – 0,2 п.л.

7. Дроздова, Ю. А. Социальная идентичность как предмет исследования в социологии / Ю. А. Дроздова // Сборник научных работ аспирантов и студентов ВАГС. – Выпуск.10. – Волгоград: Изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2006. – 0,5 п.л.

8. Дроздова, Ю. А. Аспекты региональной идентичности / Ю. А. Дроздова // Современное управление. – 2006. – № 11. – 0,5 п.л.



Лицензия ИД № 04112 от 27.02.01 г.

Подписано в печать 02.11.06 г. Формат 60x84 1/16.  
Печать офсетная. Бумага офсетная. Гарнитура ТАЙМС.  
Уч.-изд. л. 1,71. Тираж 100 экз.

ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы»  
400131, Волгоград, ул. Гагарина, 8.

Издательство ФГОУ ВПО «Волгоградская академия государственной службы»  
400078, Волгоград, ул. Герцена, 10.