



005045738

На правах рукописи

БОНДАРЕНКО ЕЛЕНА ВЕНИАМИНОВНА

**МАНИФЕСТИРОВАНИЕ
ИМИДЖА РЕГИОНА СРЕДСТВАМИ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

22.00.06 – Социология культуры

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

14 ИЮН 2012

Ставрополь – 2012

Работа выполнена на кафедре политологии и социологии
ФГБОУ ВПО «Ставропольский государственный университет»

Научный руководитель: доктор социологических наук, доцент
Шульга Марина Михайловна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук,
профессор, заведующий кафедрой
социальных коммуникаций и
технологий Педагогического
института ФГАОУ ВПО «Южный
федеральный университет»
Денисова Галина Сергеевна

доктор филологических наук, доцент,
заведующий кафедрой истории
и теории журналистики
ФГБОУ ВПО «Ставропольский
государственный университет»
Лепилкина Ольга Ивановна

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Кубанский
государственный университет»

Защита состоится 30 июня 2012 года в 14.00 часов на заседании
совета по защите диссертаций на соискание ученой степени кандида-
та наук, на соискание ученой степени доктора наук Д 212.256.06 при
ФГБОУ ВПО «Ставропольский государственный университет» по ад-
ресу: 355009, г. Ставрополь, ул. Пушкина, 1, корп. 1-а, ауд. 416.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке
Ставропольского государственного университета.

Автореферат разослан 29 мая 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Г.Д. Гриценко

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования определяется тем, что в эпоху информационного общества представления людей о мире и происходящих в нем процессах в значительной мере формируются средствами массовой коммуникации. Информатизация ведет к созданию единого информационного пространства, в рамках которого осуществляется потребление информации, ее производство и хранение, взаимодействие между различными акторами этого пространства. Целенаправленное информационное воздействие реализует роль генератора единого знания, стандартизирующего образ жизни людей и позволяющего ориентироваться в мире, полном противоречий и взаимоисключающих интересов.

Рыночная парадигма, принятая в качестве стратегической основы функционирования современной России, предполагает не только партнерство, но и конкуренцию между регионами. В этих условиях имидж региона приобретает статус одного из основных ресурсов, которые предопределяют его экономическую, политическую, социальную перспективу. Стремление завоевать и расширить собственное место на рынке заставляет региональные органы власти обращать особое внимание на создание индивидуального имиджа региона как способ выделиться среди себе подобных и тем самым достигнуть информационного превосходства.

Решение названной проблемы актуализирует изучение особенностей манифестирования имиджа региона средствами массовой информации как мониторинга презентации позитивного и негативного в информационном пространстве региона, страны, мира в целом. Манифестируемый имидж в современных условиях является важнейшим ресурсом информации о регионе, фактором его инвестиционной привлекательности.

Изучение имиджа регионов через их манифестирование в средствах массовой информации объективно предполагает использование социологических методик, которые позволят получить объективную информацию о состоянии имиджа региона, определить проблемы и перспективы его дальнейшего развития.

Таким образом, заявленная проблема имеет как научно-теоретическое, так и практическое значение, что и обусловило выбор темы исследования.

Степень научной разработанности проблемы. В рамках заявленной темы можно выделить две основных направления исследований: 1) изучение имиджа как социокультурного конструкта, 2) изуче-

ние самих средств массовой информации, их социокультурного потенциала в контексте манифестирования имиджа.

Проблемы соотношения образа человека и его влияния на окружающий мир отражены в трудах Аристотеля, Конфуция, Платона, и др. Г. Лебон и Н. Макиавелли заложили основы практической значимости использования образа лидера в социокультурных взаимодействиях.

Классическими в контексте рассматриваемой проблемы являются работы представителей символического интеракционизма: Ч. Кули, Дж. Мида, и др., в которых обосновывается значимость символического общения в современном мире. Базовыми в данном направлении являются работы И. Гофмана. Разработанный им социодраматургический подход доказывает, что «образы» являются посредниками культурной коммуникации.

«Имидж» рассматривается как «образ» в культурфилософских работах Д. Голда, Г. Лейбница, А. Лосева, В. Шкловского, К. Юнга и др. В географических науках, которые представляют интерес в силу регионального аспекта заявленной проблемы, понятие «образ» разрабатывали Д. Замятин, Н. Замятина и др.

А. Панасюк анализирует «имидж» через соотнесение его с понятием «мнение», Г. Блумер – как инструмент принятия решений, П. Лазарфельд, Э. Нозль-Нойман – как элемент социального контроля.

Специфика социологического подхода к анализу имиджа и механизмов его формирования представлена в работах Т. Адорно, М. Вебера, Э. Дюркгейма и др.

В отечественной науке проблематика «имиджа» наиболее полно представлена в работах Е. Блажнова, Г. Почепцова, О. Феофанова и др.

Отдельную группу составляют работы современных отечественных исследователей, посвященные проблемам формирования профессиональных имиджей: государственных служащих, руководителей федерального и регионального уровней (Ю. Андреева, В. Маркин, Е. Орлова), а также работы, посвященные различным аспектам управления имиджем (Р. Ромашкина, Е. Гришунина, П. Гуревич, Ф. Кузин, В. Попов, И. Федоров и др.).

Особый интерес представляют работы, описывающие психологические проблемы формирования и функционирования имиджа и бренда (М. Андреева, С. Владимиров, Е. Карпов и др.).

Непосредственно «региональный имидж», «имидж территорий» рассматривается в работах Ф. Котлера, А. Панкрухина и др.

Значимым в контексте изучаемой проблемы является историко-культурологический проект В.А. Тишкова и В.К. Мальковой «Историко-культурные бренды территорий, регионов и мест». Имиджевые

характеристики южнороссийского макрорегиона представлены в работах М. Аствацатуровой, А. Багдасаровой, Г. Денисовой, Т. Хлыниной, М. Шульга, Е. Щербины и др.

В отдельную группу следует выделить классические теории массовой культуры Г. Лебона и Г. Тарда, постклассическую концепцию массовой культуры Х. Ортеги-и-Гассета, концепцию культур информационного общества М. Кастельса, постмодернистские концепции культуры Ж. Бодрийяра, М. Фуко, У. Эко, Джона Дьюи.

Анализу коммуникации как универсального механизма социокультурного взаимодействия посвящены работы зарубежных авторов А. Катла и А. Каде, Н. Лумана, Д. Мак-Куэйла, Ю. Хабермаса и др., а также отечественных ученых А. Алексеева, М. Бахтина, В. Библера, А. Леонтьева, М. Мамардашвили, М. Назарова, П. Щедровицкого и др. Особый интерес представляет универсальная модель коммуникационного процесса Г. Лассуэла.

Формирование имиджа как процесс институционализации структур повседневных коммуникативных практик рассматривается в работах представителей феноменологического направления в социологии П. Бергера и Т. Лукмана и др.

Средства массовой информации как важнейший канал коммуникативных взаимодействий являются объектом исследования в работах У. Липпмана, У. Уивер, К. Шеннон.

Коммуникативные стратегии в современном российском обществе рассматриваются в работах В. Кисмерешкина, М. Мехонцева, И. Рожкова, И. Шамина и др.

Вместе с тем, следует подчеркнуть, что, несмотря на значительное количество работ, рассматривающих различные вопросы имиджа региона, социокультурный аспект этой проблемы нуждается в более глубокой научной проработке. Это обстоятельство оставляет значительное поле для дальнейших исследований.

Таким образом, актуальность, степень научной разработанности и значение проблемы определили содержание исследования, его структуру, объект, предмет, цель и задачи работы.

Объектом исследования является имидж региона в коммуникативном пространстве современных средств массовой информации.

Предметом диссертационного исследования является содержание информационных сообщений о регионе и ее официальных представителях в региональных, федеральных и зарубежных средствах массовой информации.

Целью диссертационной работы является определение имиджа Ставропольского края, манифестируемого в средствах массовой информации.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих задач:

- выявить особенности социологического изучения имиджа;
- провести структурно-содержательный анализ понятия «имидж региона»;
- проанализировать коммуникативный потенциал средств массовой информации в манифестировании имиджа региона;
- определить особенности медиа-имиджа Ставропольского края в средствах массовой информации;
- провести мониторинг образа губернатора и региональных властей Ставропольского края в средствах массовой информации;
- определить социокультурные приоритеты развития имиджа Ставропольского края в контексте создания СКФО.

Гипотеза исследования: имидж Ставропольского края, презентируемый в средствах массовой информации, характеризуется несоответствием позитивной мотивации, содержащейся в медиа-образе инновационно развивающегося региона в региональных СМИ, индифферентной оценке, представленной в медиа-образе губернатора, и негативному стереотипу нестабильно опасного региона, манифестируемому в федеральных и зарубежных СМИ, что не способствует позиционированию Ставрополя как инвестиционно привлекательной территории.

Теоретико-методологическую основу диссертационного исследования составил социокультурный подход, который использовался для обоснования влияния социокультурных особенностей региона на формирование его позитивного имиджа.

Модель коммуникационного процесса Г. Лассуэла позволила обосновать особую роль средств массовой информации в манифестировании имиджа региона.

Для анализа символической природы имиджа использовался социодраматургический подход И.Гофмана.

Теоретическую базу исследования составляют работы классиков зарубежной социологии П. Бергера и Т. Лукмана, М. Кастельса, А. Катла и А. Каде, Х. Ортеги-и-Гассета; научные исследования современных авторов в области проблем имиджмейкинга и средств массовой информации А. Панасюк, А. Панкрухина, Г. Почепцова.

Эмпирическую базу составили результаты авторского исследования, включившего в себя четыре вида работ:

– контент-анализ публикаций СМИ «Медиа-имидж Ставропольского края»; документальную базу составили 7 региональных СМИ, 17 федеральных, 12 зарубежных за период 03.03.2010 - 10.09.2010*;

– контент-анализ публикаций СМИ «Образ губернатора»; документальную базу составили 7 региональных изданий, 17 федеральных, 12 зарубежных за период 01.03.2011- 01.09.2011;

– опрос экспертов-нерезидентов, потенциальных инвесторов края «Позиционирование Ставропольского края среди 20 регионов РФ»; для опроса использовался психосемантический метод одномерного развертывания, объем выборки 54 человека, эксперты – руководители крупных предприятий и организаций, работники административных структур;

– опрос экспертов-резидентов края «Современный имидж Ставропольского края»; метод опроса – глубинное интервью, объем выборки 30 человек, эксперты – представители региональных и федеральных СМИ, бизнес-элиты Ставропольского края, руководители общественных организаций, политические лидеры, заслуженные деятели науки, культуры, искусства Ставропольского края;

Использовались также вторичные данные социологических исследований «Социальное самочувствие населения Юга России в условиях реформ» (2006-2010 гг., общий массив опрошенных 4034 человека, выборка квотная, руководители – Г. Грищенко, М. Шульга), «Гражданская идентификация в полиэтническом макрорегионе» (2010 г., общий массив опрошенных 998 человек, выборка квотная, руководитель – М. Шульга).

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

– эксплицировано понятие имиджа региона как целенаправленно формируемого социокультурного конструкта, объединяющего в себе различные образы, характеризующие регион;

* Региональные СМИ – печатные: «Ставропольская правда», «Губернские ведомости», «Аргументы и факты. Северный Кавказ», «Комсомольская правда на Северном Кавказе»; электронные: ВГТРК Ставрополье, РЕН-ТВ Ставрополь, телекомпания СТВ. Федеральные СМИ – печатные: «Известия», «Коммерсант», «Ведомости», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Парламентская газета», «Российская газета», журнал «Власть»; электронные: ВГТРК, НТВ, «1 канал», РИА «Новости», ИА «Регнум», Интерфакс, Regions.ru, Lenta.ru, Fistnews. Зарубежные СМИ – журналы «Профиль», «ИРС - Наследие», «Имидж» «Forbes»; электронные: ITAR-TASS; BBC News, ИА «Рейтер», ИА «Татар-информ», ИА «Украинформ», ИА «Казинформ», ИА «БЕЛТА», ТА «АзерТАдж».

– установлено, что основными составляющими имиджа региона в информационно-коммуникативном пространстве являются его обобщенный медиа-образ как совокупность информационно-символических маркеров, оценивающих потенциальные возможности региона, и персонифицированный медиа-образ регионального лидера, мотивирующий инвестиционные вложения в регион;

– доказано, что коммуникативный потенциал средств массовой информации как акторов манифестирования имиджа региона имеет контролируемый и неконтролируемый характер;

– эмпирически выявлен противоречивый характер медиа-образа Ставропольского края, проявляющийся в позитивных оценках края в региональных средствах массовой информации, раскрывающих социокультурные возможности для его инновационного развития, и большей частью негативных представлениях о нем в федеральных и зарубежных СМИ;

– в ходе прикладного социологического исследования выявлен приоритет образа губернатора как политика и хозяина в региональных СМИ и индифферентный медиа-образ губернатора в федеральных и зарубежных средствах массовой информации;

– обосновано, что создание СКФО актуализировало в региональных средствах массовой информации презентацию Ставрополя как оплота мира на Кавказе и пространства успешных межкультурных коммуникаций, но не повлияло на образ края в федеральных и зарубежных СМИ.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Имидж представляет собой целенаправленно формируемый социокультурный конструкт символических образов, позволяющих выделить объект среди ряда других, ему подобных. Отличительными чертами имиджа является его оценочная и мотивационная нагруженность. Имидж региона как целенаправленно конструируемая совокупность стереотипов и ассоциаций, связанных с определенной территорией, есть неотъемлемый элемент современного информационно-коммуникативного пространства, обеспечивающего информационный потенциал эффективного развития региона.

2. Имидж региона формируется на основе информации о нем, его лидерах, личного опыта взаимодействия в социуме региона и олицетворяет собой комплекс представлений о возможности реализации существенных интересов различных целевых аудиторий. Медиа-образ региона складывается из сообщений в средствах массовой информации, манифестирующих в информационно-коммуникативное про-

странство локальные эксклюзивные отличия определенной территории как оценку его конкурентных преимуществ и инвестиционных угроз. Медиа-образ регионального лидера персонифицирует имидж региона и включает в себя мнения о руководителе региона, характере и эффективности его деятельности. Этот образ характеризует деловой климат в регионе и мотивирует участие потенциальных инвесторов в развитии региона.

3. Манифестирование имиджа региона в средствах массовой информации определяется источниками их финансирования. Большинство региональных СМИ финансируется региональной властью, и презентация региона осуществляется в определенной мере контролируемо и целенаправленно позитивно. Федеральные и зарубежные СМИ не связаны с региональной властью и презентуют неконтролируемые оценки региона.

4. Медиа-образ Ставропольского края в региональных СМИ внедряет в информационно-коммуникативное пространство многоаспектный образ края, построенный на культурно-исторических, инвестиционно-интеллектуальных, эколого-рекреационных, художественно-исторических особенностях региона, обеспечивающих потенциал его инновационного развития. В федеральных и зарубежных СМИ медиа-образ интегрирует в себе оценки опасно нестабильного, стагнационно депрессивного региона.

5. Медиа-образ губернатора в региональных СМИ строится на информационных сообщениях о его деятельности, характер которой свидетельствует о приоритете ее политической и хозяйственной составляющих, оценка деятельности – контролируемо позитивная. Это определяет медиа-образ губернатора как сильный мотивационный компонент имиджа региона. В федеральных и зарубежных СМИ информация о губернаторе Ставропольского края появляется фрагментарно, без оценки характера и направленности его деятельности, что формирует аморфный медиа-образ губернатора, не обладающий необходимой мотивационной нагрузкой.

6. Создание Северо-Кавказского федерального округа способствовало появлению в манифестируемом в региональных СМИ имидже Ставропольского края новых компонентов, основанных на исторически сложившихся практиках этнокультурного взаимодействия в регионе. В новых условиях региональные масс-медиа презентуют Ставрополье прежде всего как полигон успешного межкультурного диалога и центр этнополитического согласия на Северном Кавказе. В федеральных и зарубежных СМИ сохраняется образ Ставропольского края как составной части нестабильного северокавказского макрорегиона.

Теоретическая значимость исследования заключается в возможности приращения социологического знания по проблеме изучения роли средств массовой информации в формировании и продвижении позитивного имиджа регионов. Концептуальный анализ имиджа региона как социокультурного конструкта может расширить теоретико-методологические возможности разработки данной проблематики.

Материалы и выводы исследования могут представлять интерес для ученых и специалистов, занимающихся изучением различных аспектов социокультурного развития регионов, современными технологиями работы средств массовой информации.

Практическая значимость исследования связана с возможностью применения результатов мониторинга медиа-образа Ставропольского края для разработки программ последующих социологических исследований в области формирования региональных имиджей.

Результаты исследования могут быть востребованы в практике совершенствования информационной политики региона по формированию его позитивного имиджа, для совершенствования работы средств массовой информации.

Содержание диссертации может служить основой для разработки курсов «Социология», «Социология журналистики», «Менеджмент», «Имиджеология», «Политология», курсов по выбору и дисциплин специализации.

Апробация исследования. Диссертация обсуждена на заседании кафедры политологии и социологии Ставропольского государственного университета и рекомендована к защите в диссертационном совете по специальности 22.00.06 – Социология культуры.

Основные положения и выводы диссертационного исследования были представлены на всероссийских и региональных конференциях, в частности, на Всероссийском круглом столе «Этнокультурный бренд и историко-культурные образы в инновационном развитии России» (г. Пятигорск, 2010 г.), региональной конференции «Модернизационный проект современной России: проблемы и перспективы» (г. Ставрополь, 2011 г.), региональной конференции «Социально-политическая реальность начала XXI века: проблемы и перспективы» (г. Ставрополь, 2011 г.).

Основные положения диссертационного исследования отражены в 7 публикациях общим объемом 7,0 п.л., в том числе в двух статьях, опубликованных в ведущих рецензируемых научных журналах, определенных Высшей аттестационной комиссией.

Структура исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, содержащих шесть параграфов, заключения, библиографического списка использованной литературы, включающего в себя 183 источника, в том числе 10 на иностранном языке, 3 приложений. Содержание работы изложено на 182 страницах машинописного текста.

П. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность темы, определена степень разработанности проблемы, сформулированы цель и задачи исследования, его новизна, обозначены теоретико-методологические основы диссертации, сформулированы положения, выносимые на защиту, выявлена теоретическая и практическая значимость работы, представлена ее апробация.

В первой главе «Теоретико-методологические основы анализа имиджа региона», содержащей три параграфа, исследуются особенности понимания имиджа в современной социологии культуры, эксплицируется и структурируется понятие «имидж региона», анализируется коммуникативный потенциал средств массовой информации в манифестировании имиджа региона.

В первом параграфе – «Имидж как объект социологического анализа» – рассматриваются особенности социологического понимания «имиджа», конструируется понятие «имидж региона».

Научное объяснение понятия «имидж» начинается с анализа понятия «образ». В философии «образ» - результат и идеальная форма отражения объекта в сознании человека. В психологии под понятием «образ» подразумевается модель какого-либо реального предмета или явления, замещающая его в сознании человека и всплывающая при первом же упоминании.

В географических науках «образ», по определению Н. Замятиной, элемент сознания некоторого субъекта, соотносимый с определенной территорией, а также со знаком или словом, обозначающим эту территорию. Эти представления включают в себя знания, ассоциации, стереотипы и оценки, и, в зависимости от содержания, могут быть историческими, культурными, экономическими, политическими, географическими, но чаще всего они являются комплексными, включающими в себя разнообразные характеристики и элементы.

В социологии приоритет в изучении имиджа принадлежит символическому интеракционизму (Дж. Минд, Ч. Кули), с позиции которого имидж представляет собой символический образ, формирую-

щийся при участии взаимодействующих сторон, посредством коммуникаций, в ходе которых создаются и используются символы для контактных операций между людьми. Данную концепцию развил Г. Блумер, исследования которого относятся к области методологических проблем коммуникации и интеракции. Г. Блумер приходит к выводу, что любое действие человека конструируется или строится, а не просто протекает и является выражением воздействующих на него внешних сил, воздействие которых опосредовано деятельностью средств массовой информации, общественных организаций, а также референтных групп членов общества.

Е. Шестопал, анализируя разницу между понятиями «образ» и «имидж», указывает, что имидж – это специально сконструированный образ, в то время как образ существует независимо от специальных усилий его носителя или иных его создателей. Имидж создается с помощью целенаправленных действий, конструируется, организуется, функционально обусловлен.

А. Панасюк, объединяя понятия «образ» и «мнение», определяет имидж как рациональное или эмоционально окрашенное мнение об объекте, возникшее в психике определенной или неопределенной группы людей на основе образа, сформированного в результате либо прямого восприятия тех или иных характеристик объекта, либо косвенного – на основе восприятия уже оцененного кем-то образа, сформированного в психике других людей с целью возникновения аттракции – притяжения людей к данному объекту.

Г. Почепцов определяет имидж как отражение требований массового сознания, наиболее эффективный вид коммуникативного сообщения, которое в состоянии пройти сквозь фильтры недоверия и невнимания, характерные для массового сознания. Именно знаковый характер имиджа, его символическая природа и ценностная нагруженность призваны эффективно влиять на реципиента, затрагивая сознательную и бессознательную мотивацию человека.

Понятие «имидж региона» в социологии используется недавно, наиболее широкое распространение данное понятие имеет в географии («образ территории»), экономике (маркетинге) и политологии.

Отправной точкой конструирования понятия «имидж региона» является формально закрепленное определение понятия «имидж страны» в документах Всемирной организации по туризму: совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. А. Панкрухин до-

полняет данное определение замечанием о том, что имидж страны (региона, территории) существует на нескольких уровнях осознания: бытовом, социально-экономическом, деловом, финансовом и др.

Н. Карцева подчеркивает, что имидж региона можно рассматривать как разновидность «свернутого сообщения»: значительный объем информации, которую несет объект, сводится с помощью имиджа к ограниченному набору символов.

Таким образом, в социологии под имиджем территорий понимают суммарные и обобщенные представления о некотором географическом объекте конкретной социальной группы. Имидж региона, неся оценочную и мотивационную нагрузку и будучи устойчивым образованием в массовом сознании, оказывает влияние на людей, моделирует их реакции, создает заданную социально-психологическую установку по отношению к определенному региону.

Во втором параграфе – «Имидж региона как социокультурный конструкт» – описаны составляющие элементы имиджа региона, проанализировано их содержание.

А. Панкрухин выделяет различные виды имиджа региона:

- по носителям образа региона выделяют индивидуальный, групповой и общественный имидж региона. Общественный имидж региона создается наложением одного на другой множества индивидуальных и групповых;

- по способу восприятия образ региона делится на осязаемый и неосязаемый. Осязаемый образ складывается из того, что можно увидеть, услышать, почувствовать, вдохнуть, потрогать. К этому виду относится все, начиная от названия региона, его символики, заканчивая архитектурой и чистотой улиц. Неосязаемый образ региона представляет собой эмоциональные связи с определенным местом. Средства массовой информации формируют предпосылки неосязаемого образа;

- по воспринимающему образ субъекту имидж делят на внутренний (подаваемый) и внешний (принимаемый). Носителями внутреннего образа являются жители самого региона, внешнего – гости региона и население других территорий. Если внутренний и внешний имидж значительно отличаются друг от друга, можно говорить о том, что субъекты имиджа неверно позиционируют свой регион.

В контексте рассматриваемой проблемы основной интерес представляют внутренний и внешний имидж региона. Внутренний имидж формируется преимущественно региональными средствами массовой информации, внешний – федеральными и зарубежными СМИ.

Структурными составляющими имиджа региона в информационно-коммуникативном пространстве являются его обобщенный медиа-образ и персонифицированный медиа-образ регионального лидера.

Медиа-образ региона – обобщенное отражение оценочных суждений о регионе в информационно-коммуникативном пространстве, транслируемое средствами массовой информации.

Основой этих оценочных суждений, по мнению А. Ткаченко и Ж. Ципермана, являются: представления о географических особенностях региона (пространственные маркеры), представления о значимых исторических событиях и личностях, которые в разное время были на территории региона, культурные отличия региона (искусство, религия, этнические традиции, архитектура, образование, определенный образ жизни), маркеры экономической специализации территории.

Совокупность непреходящих ценностей, отражающих неповторимые оригинальные характеристики региона, получившие общественное признание и известность, пользующиеся стабильным спросом потребителей, являются основой его бренда, который выступает проявлением эмоциональных потребительских предпочтений, важнейшим фактором конкурентных преимуществ региона, активом региональной экономики.

Медиа-образ регионального лидера обеспечивает персонификацию имиджа региона и включает в себя ценностные убеждения, мнение индивидов (групп лиц) о репутации региона, рисках и перспективах успешной деятельности в нем. Медиа-образ регионального лидера олицетворяет собой комплекс возможностей для реализации существенных интересов реципиентов и является мотивационной компонентой имиджа региона. Это гарантия эффективного использования конкурентных преимуществ данной территории для жизни, бизнеса, капиталовложения, отдыха, учебы и т.д.

Образ регионального лидера, по мнению Д. Замятина, можно представить как ядро имиджа территории, как условную идентификационную отметку, характеризующую регион как «свой» или «чужой» в рамках доминирующей в настоящий момент политической культуры. Этот образ интегрирует представления о региональной власти в регионе в целом. Образные оболочки региональной власти могут маркироваться как своего рода «насадки», позволяющие точно репрезентировать сам образ. В состав подобных оболочек входят представления о характере и способах легитимации власти в регионе и специфике властных артикуляций, а также стереотипы восприятия региона и регионального лидера в различных политико-географических конфигурациях.

Эмпирическими показателями медиа-образа регионального лидера являются мнения о главе региона на региональном, федеральном и международном уровнях; оценки характера и эффективности его деятельности.

Общей тенденцией в современной России является то, что образы региональной власти и региональных лидеров слабо структурированы, в общественном мнении чаще доминируют их негативные коннотации.

Таким образом, имидж региона – социокультурный конструкт, основными составляющими которого являются его медиа-образ как обобщенный результат презентации оценочных суждений об особенностях территории в информационно-коммуникативном пространстве, и персонифицированный медиа-образ регионального лидера как совокупность представлений и мнений о деловой характеристике региона, составляющий мотивационную компоненту имиджа региона.

В третьем параграфе – «Коммуникативный потенциал средств массовой информации в манифестировании имиджа региона» – проанализирована роль средств массовой информации в презентации имиджа региона.

Ч. Кули под коммуникацией понимает механизм, посредством которого становится возможным существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени.

С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум определяют коммуникацию как обоюдный процесс обмена сигналами с целью информирования, структурирования или убеждения. Этот процесс основывается на одинаково понимаемых смысловых значениях и обуславливается отношениями коммуникаторов и социальным контекстом.

В контексте рассматриваемой темы особый интерес представляет массовая коммуникация как институционализированное производство и массовое распространение символических материалов посредством накопления и передачи информации (J. Thompson).

Классическая схема массовой коммуникации предложена в «формуле Лассуэла» и включает в себя коммуникатора, сообщение, средство передачи сообщения, реципиента и эффект коммуникации.

В отношении манифестирования имиджа территории, коммуникатором выступает региональная власть, которая, с одной стороны, определяет основные задачи информационной политики по формиро-

ванию и продвижению позитивного имиджа региона, с другой стороны, посредством финансирования контролирует деятельность региональных СМИ, обеспечивая тем самым позитивное оценочное и мотивационное содержание имиджа региона. Федеральные и зарубежные СМИ не контролируются региональной властью и манифестируют реальные мнения о регионе, которые могут быть как позитивными, так и негативными.

Традиционными средствами передачи сообщений являются средства массовой информации: пресса, радио и телевидение, инновационным - Интернет. Французские исследователи А. Катла и А. Каде выделяют 5 основных функций средств массовой информации: функцию антенны, которая снабжает общество разного рода информацией и нововведениями, приводящими к изменениям в образе жизни, ниспровержению традиций и устоявшихся норм; функцию усилителя, который обостряет и распространяет ощущение дисбаланса, вызванного действием первой функции; функцию фокуса: СМИ являются не источником, но местом, где фокусируются изменения социокультурных течений; функцию призыва, которая, преломляя свет, фильтрует, детализирует и передает новые идеи, модели поведения, установки; функцию эха, которая способствует защите, сохранению определенной социальной структуры, порядка, противостоит инновациям или старается примирить общество с ними. Манифестирование имиджа региона интегрирует все эти функции средств массовой информации.

Реципиентами имиджа региона являются потенциальные потребители презентуемых услуг или инвесторы. Эффектом коммуникации в отношении имиджа региона являются мнения реципиентов о проблемах и возможностях региона.

Таким образом, коммуникативный потенциал средств массовой информации в манифестировании имиджа региона актуализируется теми, кто их финансирует, что проявляется в контролируемо позитивной презентации территории на региональном уровне и неконтролируемой – в федеральных и зарубежных средствах массовой информации. Презентируемый имидж влияет на формирование у населения региона и других реципиентов представлений о регионе, его проблемах и потенциале, что в условиях рыночной экономики выступает важным информационным ресурсом устойчивого и эффективного развития территории за счет привлечения потребителей и инвесторов.

Во второй главе «Презентация имиджа региона средствами массовой информации (на примере Ставропольского края)» на основе результатов эмпирических исследований анализируются про-

блемы и перспективы позиционирования Ставропольского края в средствах массовой информации.

В первом параграфе – «Медиа-образ Ставропольского края в современных СМИ» – на основе контент-анализа публикаций в региональных, федеральных и зарубежных СМИ выявлены особенности современного медиа-имиджа Ставропольского края.

Анализ характера эмоциональной окрашенности публикаций о регионе показывает, что в целом его можно оценить как нейтральный: в региональных СМИ позитивность манифестируемого образа 4,2 балла по 5-балльной шкале; в федеральных – 3,0; в зарубежных – 2,5. Для сравнения: средний балл позитивности публикаций о Краснодарском крае в федеральных СМИ – 3,3 балла; в зарубежных СМИ – 4,1.

Приоритетными имиджевыми стереотипами, манифестируемыми региональными СМИ, являются «богатые исторические и культурные традиции», «рекреационная база», «инновационно развивающийся регион». Важным направлением работы региональных СМИ является возрождение и обновление традиционных брендов Ставропольского края: «житница», «всероссийская здравница», «врата Кавказа». Анализируя региональный медиа-образ Ставропольского края, следует учитывать, что региональные СМИ преимущественно презентуют внутренний контролируемый имидж региона, который имеет значение как информационный ресурс прежде всего в рамках самого региона. Для привлечения потребителей услуг и инвесторов более значимым является медиа-образ региона в федеральных и зарубежных СМИ.

Содержание информации о крае, презентуемой в федеральных СМИ, можно разделить на три группы по частоте их присутствия в информационно-коммуникативном пространстве. Наиболее часто содержание публикаций о крае в федеральных СМИ касается «нарушений закона в регионе», «проблем развития региона» и его «инвестиционной привлекательности», менее часто в информационных сообщениях присутствует «аграрный регион», курортный край», «терроризм», происшествия в регионе, фрагментарно представлена информация о «здоровом регионе», «многонациональном крае», «проблемах экономического развития». Таким образом, медиа-образ Ставропольского края в федеральных СМИ характеризуется преобладанием имиджевых стереотипов «опасно нестабильный регион», «медленно и неэффективно развивающийся».

О том, что именно негативные стереотипы восприятия Ставропольского края как части Северного Кавказа преобладают в общественном сознании, свидетельствуют результаты опросов, проведенных

ФОМ. Для большинства жителей нашей страны образ Северного Кавказа связан, прежде всего, с такими маркерами, как «война», «беспорядки», «терроризм», «насилие». В целом можно сказать, что в настоящее время в массовом сознании пока еще доминирует образ «воюющего», «нестабильного» Северного Кавказа. События в Чечне и Дагестане затмили позитивные образы курортов Кавказских Минеральных Вод и негативно влияют на имидж Ставропольского края.

В зарубежных СМИ относительное большинство публикаций за анализируемый период (43%) касается Ставропольского края как «небезопасного региона», 18% - «инвестиционно привлекательного региона» и 11% - «развивающегося края».

Аналогичная картина получена при анализе ТВ-имиджа Ставропольского края в региональных, федеральных и зарубежных СМИ, его Интернет-имиджа.

Для оценки эффективности влияния медиа-образа Ставропольского края в федеральных и зарубежных СМИ на потенциальных потребителей услуг и инвесторов был проведен опрос экспертов-нерезидентов края с использованием психосемантического метода одномерного разветвления. Факторный анализ полученных результатов позволяет утверждать, что Ставрополье в сравнении с другими регионами России попадает в группу «площадок Азарта» и является заманчивым, прежде всего, своей малой известностью, недостаточным знанием о нем за его пределами. Анализ характеристик Ставропольского края, данных экспертами, показывает, что основным фактором привлекательности региона является его «перспектива, потенциал». На «вершине» этого фактора три параметра: «современный», «перспективный», «инновационный», которые говорят не столько об экономической мощи региона, сколько о его потенциале, базе развития и соответствующей активности в данном направлении. Сопутствующими характеристиками являются: «самодостаточный и представляющий жителям большие возможности», «работа власти», «кадровый потенциал», «оживленный», которые отражают интерес к региону, социальный фон, сопутствующий обычно динамичному развитию. На отрицательном полюсе этого фактора обозначился противоположный симптомокомплекс. Это такой набор качеств, как провинциальный, зависимый, консервативный, отсталый.

Таким образом, в настоящее время медиа-образ Ставропольского края в региональных СМИ представляет собой манифестирование потенциальных возможностей региона. Медиа-образ в федеральных и зарубежных СМИ манифестирует реальные оценки состояния региона.

Во втором параграфе – «Медиа-образ губернатора и региональной власти как элемент имиджа региона» – анализируются особенности образа губернатора Ставропольского края в информационно-коммуникативном пространстве современной России.

Медиа-образ губернатора является одним из главных элементов имиджа региона. По мнению ряда экспертов, губернатор сегодня – главный актор развития региона, и его публичный имидж должен как минимум соответствовать реальной личности, которая органично подходит для выполнения этой задачи.

Мониторинг публикаций СМИ о Ставропольском крае показал, что медиа-образ губернатора в большинстве случаев даже в региональных СМИ ограничивается протокольными сообщениями о деятельности губернатора, которые преимущественно содержат информацию о направлениях его деятельности.

Анализ информационных сообщений в региональных СМИ свидетельствует о том, что приоритетными направлениями деятельности губернатора Ставропольского края являются организационно-политическая (43% публикаций) и хозяйственная (38% публикаций), которая оценивается контролируемо позитивно.

Для выявления медиа-образа губернатора Ставропольского края в федеральных СМИ был проведен сравнительный анализ публикаций на предмет упоминания губернатора Ставропольского края В. Гаевского, губернатора Краснодарского края А. Ткачева и губернатора Рязанской области О. Ковалева. Краснодарский губернатор был выбран для проведения анализа как глава региона – основного конкурента Ставропольского края. Рязанский губернатор был выбран для сравнения как глава региона, назначенный почти одновременно с губернатором Ставропольского края. Результаты контент-анализа публикаций показали, что губернатор Ставропольского края В. Гаевский упоминается в федеральных СМИ в 2 раза реже краснодарского главы А. Ткачева и в 2 раза чаще рязанского губернатора О. Ковалева. По количеству позитивных публикаций на первом месте А. Ткачев, на втором – В. Гаевский, на третьем – О. Ковалев.

По итогам анализа, общим в медиа-образах губернаторов является приоритет в информационных материалах социально ориентированного и хозяйственного характера их деятельности. В остальном характер информационных материалов о губернаторах значительно отличается. Информация о краснодарском и рязанском губернаторах четко работает на формирование их образа «хозяин». Характер информационных сообщений о губернаторе Ставропольского края мож-

но представить в виде следующего ранжированного ряда: «социально-ориентированный губернатор», «губернатор оказывает помощь другим территориям», «хозяйственник», «губернатор регулирует систему власти», «губернатор укрепляет связи с другими территориями», «губернатор борется за законность», губернатор «развивает АПК», «туристическую отрасль», «сохраняет культурное наследие края», «содействует развитию малого бизнеса», на последнем месте – позиции «авторитетный политик» и «проводник федеральной политики».

В зарубежных СМИ глава Ставропольского края упоминается фрагментарно в связи с событиями общероссийского уровня на Ставрополье.

Следует отметить, что содержательно четкий медиа-образ активно и целенаправленно действующего губернатора обеспечивает кумулятивный эффект информационного воздействия на основные целевые аудитории, являясь тем самым основой формирования и продвижения позитивного имиджа края. По мнению экспертов, социокультурные и геополитические особенности региона определяют оптимальный имидж губернатора Ставропольского края как пересечение четырех образов: «сильная личность», «хозяин», «политик», «патриот края».

О низкой эффективности индифферентного образа регионального лидера и региональной власти в целом, презентуемых СМИ, свидетельствуют результаты опросов населения Ставропольского края.

Отношение респондентов к деятельности региональных органов власти

Структурные элементы региональной власти	Одобряю	Не одоб- ряю	Затрудняюсь ответить
Губернатор	18,7	29,8	51,5
Правительство края	11,2	50,8	38,0
Государственная дума СК	9,5	44,5	46,0
Местная муниципальная власть	18,5	49,4	32,1

Большой процент тех, кто затруднился дать оценку деятельности региональной власти, свидетельствует об отсутствии взаимосвязи между населением и властными структурами, плохой информированности населения о деятельности региональной власти.

Таким образом, материалы СМИ о губернаторе Ставропольского края на региональном уровне презентуют контролируемо позитивный медиа-образ губернатора - политика и хозяйственника. Феде-

ральные и зарубежные СМИ манифестируют его индифферентный образ, лишенный необходимой мотивационной нагрузки.

В третьем параграфе – «Имиджевые ориентиры Ставропольского края в условиях создания СКФО» – проанализированы проблемы и перспективы формирования имиджа Ставропольского края в условиях создания Северо-Кавказского федерального округа.

Создание в январе 2010 года Северо-Кавказского федерального округа создало новые противоречивые условия для формирования имиджа Ставропольского края. С одной стороны, представление Ставропольского края как части Северо-Кавказского федерального округа содержит в себе большой потенциал позиционирования края как интегрирующего ядра округа, наиболее передовой его части, форпоста России на Северном Кавказе не только в геополитической, но и в экономической, культурной сферах. С другой стороны, то же самое представление Ставропольского края как части Северного Кавказа содержит в себе ряд угроз в контексте формирования позитивного имиджа края: негативные стереотипы общественного сознания, связанные с самим понятием Северный Кавказ; наличие схожих с другими субъектами Северо-Кавказского федерального округа природных и социокультурных условий, влияющих на формирование их имиджа.

По мнению экспертов-резидентов края (представители региональных и федеральных СМИ, бизнес-элиты Ставропольского края, политические лидеры, заслуженные деятели науки, культуры, искусства Ставропольского края) одной из важнейших проблем в контексте позиционирования края в информационно-коммуникативном пространстве современной России является отсутствие какой-либо яркой идеи для формирования его имиджа.

Большинство экспертов негативно оценивает современный имидж Ставропольского края. Полнос их мнений можно представить такими выражениями, как «Бараний, девственно чистый край», «Аграрный отсталый край», «Какая «житница»? Всего 13% – доля аграрного комплекса в структуре доходов края. Ни мяса, ни яиц, ни шерсти». Позитивный потенциал позиционирования Ставропольского края эксперты связывают, прежде всего, с природными и рекреационными его ресурсами: «Кавказ – это долголетие, это здоровье», «Оздоровление: экологически чистые продукты, лекарства».

Перспективы формирования имиджа Ставропольского края в контексте создания Северо-Кавказского федерального округа эксперты связывают со следующими факторами: основными направлениями развития Ставропольского края, необходимостью переломить нега-

тивный имидж, связанный с «Северным Кавказом», общественным настроением населения края.

В настоящее время для Ставропольского края выбрано четыре основных направления развития экономики края, три из которых связаны с обновлением традиционных для региона имиджевых ценностей: переработка продукции сельского хозяйства предполагает возникновение на новом уровне бренда «житница»; развитие особой экономической зоны в Кавказских Минеральных Водах – «здравница»; развитие третьего, транспортно-логистического, и четвертого, энергетического, кластеров позволит Ставрополем обновить бренд «врата Кавказа». Презентация этих направлений развития региона в СМИ является основой создания образа инновационно развивающегося и инвестиционно привлекательного региона.

Наиболее сложно реализуемой задачей в контексте презентации имиджа региона в СМИ является нейтрализация негативных стереотипов, связанных со Ставропольским краем. Геополитическое пограничное положение Ставропольского края как единственной территории с преимущественно русским населением на Северном Кавказе, с одной стороны, актуализирует манифестирование ценности «стабильности», с другой стороны, создает условия для презентации Ставропольского края как площадки межкультурных коммуникаций, оплота мира и согласия на Северном Кавказе.

Таким образом, приоритеты развития региона требуют целенаправленной работы средств массовой информации по разрушению негативных стереотипов Ставрополья как части нестабильного северокавказского макрорегиона за счет внедрения в массовую коммуникацию представлений о Ставрополье как уникальном пространстве межкультурных коммуникаций, которые создают базу для стабильного развития региона и обеспечивают мир на Кавказе.

В Заключении подводятся итоги исследования и намечаются перспективные направления дальнейшей разработки обозначенной в диссертации проблематики.

III. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНО В СЛЕДУЮЩИХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

1. Бондаренко Е.В. Имидж региона как категория социологии культуры // Вестник Ставропольского государственного университета. – 2010. – № 69. – Ч.4. – С. 39-45.

2. Бондаренко Е.В. Средства массовой информации как ресурс формирования позитивного имиджа региона // Научные проблемы гуманитарных исследований. – 2011. – №7. – С. 237-243.

3. Бондаренко Е.В. Позитивный имидж региона и коммуникативные стратегии его продвижения. – Ставрополь: Изд-во СГУ, 2009. – 122 с.

4. Бондаренко Е.В., Шульга М.М. Медиа-имидж как фактор формирования позитивного имиджа региона // I -формат. Журналистика С. 73-81.

5. Бондаренко Е.В., Шульга М.М. Брендинг в контексте формирования позитивного имиджа региона // Культура и пространство. Книга третья. Этнокультурный бренд и историко-культурные образы в инновационном развитии Северо-Кавказского региона. – Ростов-на-Дону–Пятигорск: Изд-во СКАГС, 2011. – С. 47-56.

6. Бондаренко Е.В. Позитивный имидж региона в контексте модернизационного развития Ставропольского края // Модернизационный проект современной России: проблемы и перспективы. – Ставрополь: Ставролит, 2011. – С. 90-94.

7. Бондаренко Е.В. Перспективы формирования позитивного имиджа Ставропольского края в условиях создания СКФО // Социально-политическая реальность начала XXI века: проблемы и перспективы. – Ставрополь: Ставролит, 2012. – С. 108-112.

Подписано в печать 29.05.2012

Формат 60x84 1/16
Бумага офсетная

Усл.печ.л. 1,34
Тираж 100 экз.

Уч.-изд.л. 1,23
Заказ 119

Отпечатано в Издательско-полиграфическом комплексе
Ставропольского государственного университета.
355009, Ставрополь, ул. Пушкина, 1.