



УДК 338.2

© Ю. М. Маркина, 2010

КОНСТРУИРОВАНИЕ ИМИДЖА ДАЛЬНЕВОСТОЧНОГО РЕГИОНА КАК СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ЗАДАЧА

Маркина Ю. М. – ст. преп. кафедры «Связи с общественностью», асп. ТОГУ, тел.: 8-914-541-3754 (ДВГТУ)

В работе рассматривается имидж региона как основа социальной идентификации его жителей, основа преодоления миграционной готовности жителей региона. В статье анализируются варианты образов Дальнего Востока, функционирующие в регионе и за его пределами, выбираются те из них, которые в наибольшей степени соответствуют задачам организации социальной коммуникации на Дальнем Востоке России.

The paper is devoted to the image of region as a basis of social identification of its population as well as a basis of overcoming of migratory readiness of region population. The varieties of the Far East images functioning in the region and beyond are analyzed in the article. Those types which mostly correspond to the tasks of organizing the social communication in the Russian Far East are selected.

Ключевые слова: имидж региона, социальная идентификация, самоидентификация с территорией, социальное конструирование.

Проблема формирования имиджа региона все более воспринимается как одна из самых острых социальных проблем. Из сферы PR-технологий и государственной политики она все более переходит в область социальных отношений [1]. Ведь от того, сформирован ли позитивный имидж региона (территории) зависит не только успешность региона в конкуренции за те или иные ресурсы, распределяемые федеральным центром, но и целостность и непротиворечивость (неконфликтность) самого регионального пространства, социальной коммуникации, протекающей в регионе и за его пределами.

Самое же главное, именно имидж региона детерминирует успешность осуществления социальной идентификации населения (социального сообщества) и территории. Социальная идентификация – одно из сложнейших и многоуровневых социальных феноменов [2]. Именно наличие социальной идентификации создает основание для организации социальной коммуникации, различения «своего» и «чужого» в рамках такого рода коммуникации.

Территориальная идентичность, осознание себя в рамках территориального сообщества – важнейший уровень идентификации. Он создает основания для коммуникации между членами регионального сообщества, является основой выработки солидарности, участвует в коммуникации между региональными и внерегиональными акторами. При этом региональный имидж выполняет функцию согласования региональной Я-концепции (самосознания жителей региона) и «Лицом» (тем обликом, которым наделяют регион внешние коммуниканты. Неудачно сконструированный или самопроизвольно возникший имидж способен стать основой сильнейших информационных сбоев в ходе коммуникации региона (его населения) и внешних сообществ, разрушением характеристик воображаемого сообщества (Б. Андерсон [3]) и, в конечном итоге – атомизации общества, разрушения или дестабилизации его институциональной структуры, размыванием и разрушением социальной идентичности не только территориальной, но и социальной идентичности вообще.

Особенно остро эта проблема стоит для Дальневосточного региона. Высокая миграционная готовность, расплывчатость и неустойчивость социальной идентификации жителей стали внешним проявлением размывания образа региона изначально – в глазах внешнего сообщества (лицо), а затем и самих дальневосточников (Я-концепция). Традиционно сложившиеся образы региона в настоящее время или разрушены, или являются элементом негативного имиджа, наделяются отрицательным смыслом. В результате не создается или разрушается связь между территорией и социальным агентом, сообществом. Это, в свою очередь, ведет к стремлению социальных агентов реализовывать свои жизненные стратегии за пределами региона, к ориентации на отъезд (бегство) из региона.

Сегодня и российское общество, и руководство страны все более осознают значение Дальнего Востока для развития России, реализации ей своей уникальной евразийской миссии. Необходимым элементом этой миссии выступает формирование в регионе стабильного населения, идентифицирующего себя с территорией. Отсутствие позитивного имиджа выступает препятствием формирования этого социального слоя.

Создание целостного и позитивного имиджа Дальневосточного региона – задача важнейшая и актуальнейшая. Только таким способом регион может из разряда «депрессивных» и «дотационных» территорий с высокой миграционной готовностью перейти в разряд важнейших и структурообразующих элементов страны, осуществить свою социальную субъектность. Однако сегодня разработке и внедрению такого целостного имиджа препятствует радикальное расхождение между тремя «образами» Дальнего Востока, ориентированными на организацию коммуникации с различными «внешними» и «внутренними» по отношению к региону структурами.

В качестве материала, позволяющего выделить эти образы, использовался контент-анализ региональной прессы (газеты «Тихоокеанская звезда» и «Золотой рог»), Всероссийские издания («Известия», «Российская газета», «Коммерсантъ», «Аргументы и факты», «Независимая газета») и четыре ин-



тернет-издания («Новый регион», REGNUM, Газета.ru, Грани. ru). В ходе анализа выделялись наиболее частотные определения, применяемые к региону, способы их группировки, смысловые особенности определений. В целом, эти концепты могут быть представлены в следующей таблице.

Наиболее частотные определения Дальнего Востока России
(по материалам центральных СМИ)

Направленность	Тип	Концепты
Позитивные		Выход в АТР
		Природные богатства
		Форпост России
		Ресурс будущих поколений
Негативные	Природные и демографические	Сложные природно-климатические условия
		Удаленность
		Безлюдье
	Социально-экономические и политические	Демографическое давление
		Преступность
		Тотальная коррупция
		Тяжелый социально-экономический кризис

Были выявлены три образа региона, ориентированных на три различных типа коммуникации.

В качестве партнеров по коммуникации для региона выступают, с одной стороны – страны СВА и, прежде всего, КНР, с другой – федеральный центр и Всероссийские экономические организации. «Третьей» стороной выступает население Дальнего Востока. По отношению к первому действует образ «ворот» в АТР, общего информационного и социально-экономического пространства. По отношению к центру транслируется образ депрессивного региона с серьезными экономическими и политическими проблемами. И, наконец, в пространстве «внутрирегиональной коммуникации» продолжает транслироваться образ «форпоста», «крепости России на Востоке».

Долгое время (практически все 90-е годы) различная «плотность» этих типов коммуникации позволяла им сосуществовать, не пересекаясь и не вступая в противоречие. Однако интенсификация трансграничного взаимодействия и «возвращение» России «на Восток» привели к тому, что образы начали существовать в одном социальном пространстве, накладываясь друг на друга, вступая друг с другом в конфликтные отношения.

В результате оказалось невозможным не только создание целостного имиджа региона на основе существующих образов, но и радикально нарушилась региональная идентификация населения. Как и в период катастрофического распада СССР, резко возросла миграционная готовность населения,

усилилась депривация. В настоящее время образ региона оказывается все более размытым и нечетким, а его будущее все более неопределенным.

Для преодоления этих негативных тенденций и необходимо сконструировать целостный и позитивный имидж Дальнего Востока, способный объединить уже существующие образы, придать новый смысл и импульс региональному развитию. Такой имидж не может быть абсолютно произвольным. Он должен базироваться на устойчивых представлениях населения региона. В противном случае он будет отвергнут, не приведя к восстановлению региональной идентичности.

Способ, позволяющий осуществить такое конструирование, базируется на том, что «образы региона», отмеченные выше, строятся на существенно более «дробных» представлениях, обозначенных в работе термином «социальные мифы». Эти мифы, составляя основу региональной коммуникации и могут быть переконструированы. Сами они представляют собой констатацию «несомненного» (для жителя региона) факта и лишены ценностной нагрузки. Положительное или отрицательное звучание они получают в структуре образа. Здесь и возникает возможность создания позитивного имиджа региона, укорененного в сознании региональных акторов.

Как показано в работе, наиболее приемлемой формой такого «объединяющего» имиджа выступает имидж региона-посредника при взаимодействии с культурами и экономиками стран СВА и АТР. Он способен объединить существующие разрозненно или в рамках иных (негативных) образов социальные мифы. Этот образ (имидж) вполне приемлем для центральной власти и организации коммуникации с ней. Ведь посредническая функция региона снижает издержки по выходу на рынки АТР для Всероссийских госкорпораций. Соответственно, дальневосточный бизнес, дальневосточное общество оказываются передовым отрядом России по освоению новых для страны пространств. Регион обретает смысл в рамках социально-экономического пространства России, причем, не абстрактный, но предельно конкретный, воплощаемый в реализуемой системе действий и правовых норм.

Столь же приемлемо выглядит имидж транзитного региона и для партнеров из стран СВА. Он не нарушает и не снижает ценности связей с дальневосточным социумом, наработанных за прошедшие десятилетия, но увеличивает товарный поток, транслируемый по уже существующим сетям и каналам. Не менее важно, что и обратный поток, уже сложившийся набор транслируемых в регион социально-экономических инноваций сохраняет место. Культурные и образовательные обмены продолжают и интенсифицируются. Возникает единое социально-экономическое пространство, объединяющее страны СВА. При этом политическое и социально-экономическое взаимодействие оказываются разнесены по разным «плоскостям», не вступают в противоречие друг с другом. Иными словами, Дальний Восток остается, несомненно, российским, выступает посредником между «западными» областями страны и странами АТР. В этом качестве сохранение за регионом статуса российского будет соответствовать и интересам стран-партнеров. Соответст-



венно исчезает угроза «тихой экспансии». Последняя становится, просто, неразумной.

Однако главное, что описанный тип имиджа региона может быть вполне воспринят региональным сообществом. Ведь он не только устраивает внешних по отношению к региону игроков, но и позволяет сохранить и придать новый смысл и импульс действиям региональных игроков. Регион вновь становится важен и нужен для страны, причем, не в неопределенном будущем, а сегодня. Тем самым региональные акторы автоматически наделяются достаточно высоким статусом [4]. Их существование, их деятельность на Дальнем Востоке становятся залогом успешного развития страны. В этой ситуации оказывается возможным восстановление самого значимого – социальной идентификации населения Дальнего Востока и территории, а следовательно – целостности каждого социального агента и самих условий социального взаимодействия. Появление высокого статуса региона в России создаст основание для выработки региональной идентичности, согласования «лица» и «Я-концепции». Наличие же гармонии между ними и станет условием организации эффективной интеракции.

Понятно, что конструирование имиджа региона – процесс не одномоментный, а более или менее длительный. При этом оказывается совершенно невозможно ограничиться только властными структурами регионального уровня или только средствами массовой информации, или чем-то иным. Каждая из социальных сфер имеет свою функцию в процессе построения регионального имиджа. Властная структура легитимизирует процесс конструирования имиджа, синхронизирует усилия технологов социальных технологов и журналистов. Социальные технологи выявляют образы и конструируют имидж, способный стать основанием для социальной коммуникации и идентификации, журналисты внедряют его в массы. Необходим целостный и комплексный подход, состоящий из нескольких стадий.

На первой стадии, на которой и осуществляется наша работа, должен быть проанализирован состав устойчивых социальных представлений региона и его жителей о себе и своем месте в мире. Здесь работа осуществляется в рамках научного сообщества, но активно освещается в СМИ региона, Всероссийскими СМИ. На этой стадии и вырабатываются характеристики целостного и положительного имиджа региона.

На второй стадии образ региона из сферы научных изысканий перемещается в область актуальной публицистики, журналистской аналитики, публичных выступлений политических деятелей. Он избавляется от шлейфа научных дискуссий, превращается в программы, содержащие демонстрируемые элементы (акции). Например, экологическая российско-китайская акция – «Желтая река», посвященная сохранению природы в амурском бассейне.

На третьей стадии внедренные образы (имидж региона) начинают транслироваться вовне в качестве единого и целостного образа региона: посредника между Россией и АТР, залога ее успеха в этом, наиболее динамично развивающемся участке глобального пространства.



Библиографические ссылки

1. *Яковлев М. В.* Формирование политического имиджа региона в условиях современной России (на материалах республик Башкортостан и Татарстан) : дис. ... канд. полит. наук : 23.00.02. М., 2006.
2. *Панкрухин А. П.* Маркетинг территорий. М., 2001.
3. *Андерсон Б.* Воображаемые сообщества. М., 2001.
4. *Ионин Л. Г.* Социология культуры: путь в новое тысячелетие. М., 2000.