

Секция «Современные социальные трансформации: факторы, условия, результаты»

Социальное конструирование образа региона (на примере Оренбургской области)

Научный руководитель – Великих Александр Сергеевич

Дробышева Мария Юрьевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Кафедра социологии знания, Москва, Россия
E-mail: mystrelec@mail.ru

Любой социальный объект (в географическом плане это может быть муниципальное образование, район, город, регион, «субъект федерации») обладает вполне определенными объективными качествами, которые отражаются и выражаются в сфере сознания его жителей или гостей, представителей других региональных образований данной или других стран мира. На сегодняшний день, большое количество зарубежных и отечественных исследований посвящено методам изучения представлений граждан о своей стране, регионе или городе, а также способам и инструментам их формирования. Сегодня образ территории рассматривается как важный инструмент государственного управления и становится своего рода "символическим капиталом". При грамотном подходе он способен превратиться в благо как для государственных структур и бизнеса, так и для местного населения, влияя на различные сферы их жизнедеятельности. Аналитиками разных стран предлагают разнообразные индексы и рейтинги для оценки национальных брендов. Одним из самых известных является «Рейтинг национальных брендов Анхольт-Ипсос».

После распада СССР и создания Российской Федерации одной из ключевых задач отечественных политических деятелей и аналитиков является формирование положительного образа России. На наш взгляд, важным механизмом построения целостного образа России, как федеративного государства, является целенаправленное конструирование отдельных образов ее субъектов - краев и регионов. В связи с этим, необходимо специальное изучение самого процесса социального конструирования образа региона, выявление его особенностей и механизмов. В рамках нашего исследования мы рассмотрели основные теоретические подходы к категориям "образ" и "регион" для понимания специфических черт данных понятий, для лучшего осмысления в рамках концепции социального конструирования. Категория "образ" является полисемантическим понятием, выражающим различное содержание в зависимости от контекста его культурно-отраслевого применения: в философской гносеологии, в искусстве, в социальном взаимодействии, в социальном конструировании и т.д. Нами были рассмотрены философские подходы (Платон, Аристотель, И.Кант, Г.Гегель), социально-психологические (С.Л. Рубинштейн, А.Н.Леонтьев, Г.М.Андреева) и социологические (А.Шюц, П.Бергер и Т.Лукман). Данные подходы исходили из базовой дихотомии: образ либо отражает объект, либо является его первоосновой (архетипом) для создания вещи.

Регион в нашей работе мы будем понимать с точки зрения социологического подхода, понимая его как «социально-экономическую территориальную единицу, сочетающую в себе экономико-географические, социальные, политические факторы развития» [1]. Изучением образа региона занимаются специалисты различных областей знания, таких как социология, экономика, регионалистика, социальная география и т.д. Большой вклад в теоретическую и практическую разработку данной категории внесли Ф.Котлер, К. Асплунд, Р.Ирвинг, Д.Хайдер [2], С.Анхольт [3], И.С.Важенина [4], Д.П. Гавра [5], А.П. Панкарухин [6], Ю.Н.Старцев [7], С.Г. Чувакова [8] и другие.

Под образом региона мы будем понимать стихийно сложившийся и/или искусственно созданный образ региона, который устойчиво закрепился в массовом и индивидуальном сознании под влиянием совокупности эмоциональных, рациональных характеристик, убеждений и ощущений людей, возникающих по поводу особенностей территории [8]. В нашей работе основные механизмы и особенности конструирования образа региона основаны на теории социального конструирования реальности П.Бергера и Т.Лукмана[9]. По нашему мнению, существует разница между стихийно сложившимся образом в сознании жителей регионов и образом, который планомерно и специально конструируется.

Наше эмпирическое исследование состоит из двух этапов. В рамках первого этапа проводится контент-анализ местных и федеральных СМИ, а также анализ статистической информации с применением аналитической модели SWOT-анализа. Путем сравнения полученных данных определяется "реальный" образ Оренбургской области. На втором этапе исследования реализуется глубинные интервью с агентами конструирования образа региона (представителями власти, лидерами мнения, представителями бизнеса и социальной сферы), а также анкетный опрос жителей субъекта и жителей других регионов РФ. Результатом второго этапа исследования будет описание «стихийного» образа региона. Итогом нашего исследования предполагает выявление специфики формирования образа региона и модели его конструирования.

Источники и литература

- 1) Витульева Т. А. Понятие региона как социально-экономического образования //Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2014. – №. 4. – С. 41-46.
- 2) Котлер Ф. Асплунд К. Рейн И. Хайдер Д. Маркетинг. — СПб.: Стокгольм. шк. экономики, 2005. — 376 с.
- 3) Анхольт С. Создание бренда страны //Бренд-менеджмент. – 2007. – №. 1. – С. 50-52.
- 4) Важенина И. С. Бренд территории: сущность и проблемы формирования //Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №. 2. – С. 91-101.
- 5) Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе //Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2010. – №. 3. – С. 224-231.
- 6) Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. — СПб.: Питер, 2006. — 416 с.
- 7) Старцев Ю.Н. Территориальный маркетинг: учеб. пособие. — Челябинск: Челяб.гос.ун-т, 2004.— 320 с.
- 8) Чувакова С. Г., Сбусина М. В. Имидж региона и теоретические подходы к его классификации //Региональная экономика: теория и практика. – 2011. – №. 17. – С. 43-47.
- 9) Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – 1995.— 323 с.