

Добрикова Алия Ануваровна

преподаватель кафедры массовой коммуникации
Южно-Уральского государственного университета
тел.: (902) 86-20-399

Dobrikova Aliya Anuvarovna

lecturer of the chair of mass communication,
South-Ural State University
tel.: (902) 86-20-399

ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНА В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

FUNCTIONING OF REGIONAL IMAGE IN SYSTEM OF POLITICAL CULTURE

Аннотация:

В статье анализируется такое явление, как имидж региона, показывается его связь с когнитивным, поведенческим и институциональным блоком и основными функциями политической культуры.

Ключевые слова:

имидж, имидж региона, культура, блоки политической культуры, функции политической культуры.

The summary:

The article analyzes such phenomena as a regional image and its connection with cognitive, behavioral and institutional block and the basic functions of political culture.

Keywords:

image, regional image, culture, blocks of political culture, functions political culture.

Одним из явлений современного социокультурного пространства является имидж региона – модель территории, которая создается по инициативе руководства региона, базируется на таком его имманентном качестве, как ценности, позволяет воспринимать его как значимый, тем самым выделяя из совокупности ему подобных, и транслируется группам целевой общественности, на которых призвана оказать воздействие. Грамотно выстроенный имидж региона позволяет территории получать поддержку федеральных властей, привлекать инвесторов и других групп общественности. Поэтому разработка и продвижение имиджа территории – одна из важнейших задач органов исполнительной власти.

Изучение имиджа региона целесообразно осуществлять в контексте политической культуры, которая «выступает «сквозной» системой, своеобразным «вертикальным» сечением материальной и духовной культур, синтезируя их особенности» [1, с. 88].

Имидж региона создается и транслируется в рамках политической культуры, состоящей, по мнению Л.Н. Когана, из трех блоков – когнитивного, поведенческого и институционального.

Когнитивный блок (познавательный) объединяет «политические взгляды, идеи, убеждения – политическое мышление; субстратом движения в этом блоке выступают политические ценности» [2, с. 89]. Именно из этого блока специалисты, занимающиеся продвижением территории, берут общечеловеческие, национальные, классовые, семейные и личностные ценности, которые становятся основой имиджа региона. Например, анализ важнейших выступлений губернатора Челябинской области в 2010–2011 гг. показал, что имидж региона базируется на таких ценностях, как «прогресс», «подъем», «развитие», «инвестиционная открытость», «социальная защищенность», «комфорт и удобство», «информационная открытость и доступность» и «безопасность».

Второй блок политической культуры – поведенческий – включает в себя традиции, нормы, обычаи, а также ритуалы. Как бы грамотно не выстраивался имидж региона и ключевых персон территории, если деятельность представителей региональной власти будет противоречить общечеловеческим моральным нормам, имидж региона будет иметь негативную окраску как во внутренней, так и во внешней среде. Субъекты, задействованные в процессе трансляции имиджа, должны знать и соблюдать ритуалы, которые приобрели характер традиций. Одним из таких является ритуал инаугурации руководителя территории.

Институциональный блок связан с функционированием политической культуры в обществе и предполагает рассмотрение различных социальных институтов. Важнейшими из них являются «органы государства, политические организации (партии, фракции, объединения и пр.), выступающие самостоятельными субъектами политической культуры» [3, с. 92]. Исполнительные органы власти в регионах являются инициаторами создания имиджа, именно они формируют цели и задачи процесса имиджирования территории, утверждают стратегию данного процесса и постоянно оказывают влияние на выбор тактических решений. Процесс воплощения в жизнь стратегии входит в функционал имиджмейкеров, которые также являются элементом институционального блока политической культуры. Они вовлекают в данный процесс средства массовой информации и используют средства политической пропаганды. В итоге, «имиджи-ярлыки, формируя через телевидение и другие СМИ политические ориентации, установки, симпатии и антипатии широких слоев населения, сами как бы превращаются в суррогат реальности» [4, с. 71]. Например, инициаторами создания имиджа Челябинской области являются Губернатор и Правительство Челябинской области. Роль имиджмейкеров выполняет пресс-секретарь и сотрудники Управления пресс-службы Губернатора Челябинской области, которые наполняют официальные сайты региона информацией, проводят специальные мероприятия и готовят имиджевые материалы для размещения в различных СМИ.

Политическая культура выполняет ряд функций, каждая из которых имеет прямое отношение к имиджу региона. Одной из них является регулятивная, которая позволяет предотвращать возникновение конфликтных ситуаций и способствует формированию толерантности. Регион, имеющий положительный имидж в глазах внутренней общественности (жителей), в большей степени защищен от кризисных ситуаций, возникающих на почве политических противостояний. Имидж в данном случае объединяет население территории, которое стремится к стабильности во всех сферах развития своего региона. Так, для предотвращения национальных конфликтов исполнительная и законодательная власть Челябинской области поддерживает меро-

приятия, инициированные южноуральскими татарами – второй по численности национальности региона. Одним из таких мероприятий является областной конкурс «Татарочка 2011», основные цели которого создание многогранного образа татарской женщины и пропаганда традиционных ценностей южноуральских татар.

Второй является трансляционная функция, связанная с передачей социального опыта. Процесс передачи, как отмечают многие исследователи, осуществляется с помощью системы символов и знаков, сложившихся в обществе. Таким образом, герб, флаг, гимн, с одной стороны, выступают как знаки, в которых закодирован политический опыт предшествующих поколений, с другой – как символы, которые позволяют идентифицировать регион в процессе презентации его имиджа. Например, основной фигурой, изображенной на флаге Челябинской области, является навьюченный белый двугорбый верблюд с желтой поклажей. Он символизирует терпение, мудрость и долголетие. В тексте гимна Челябинской области подчеркивается вклад Южного Урала в развитие страны («Священным металлом, рукой трудовой веками ты служишь России родной»).

Еще одна функция – коммуникативная. Политическая культура интегрирует индивидов, которые имеют схожие политические интересы, и предполагает ведение диалога в политическом пространстве. Если имидж, который транслируется исполнительной властью, аудитория принимает и не критикует, то он в данном случае становится тем звеном, которое объединяет людей. Технологии формирования имиджа предполагают получение обратной связи от общественности, на которую направлено воздействие. Другими словами, процесс трансляции имиджа сам по себе уже является примером диалога между исполнительной властью и жителями региона, исполнительной властью и инвесторами, исполнительной властью и бизнесом и т.п. Например, губернатор Челябинской области использует в качестве инструмента выстраивания диалога между властью и обществом собственный блог, созданный в мае 2010 г. Анализ годовой работы интернет-ресурса (данные на 2 июля 2011 г.) показал, что наибольший интерес пользователей (605 комментариев) вызвала тема «Миасское побоище», связанная с рок-фестивалем «Торнадо», который прошел в конце августа в окрестностях города Миасса (Челябинская область). Мероприятие, получившее широкий резонанс как в региональных, так и федеральных СМИ, деструктивно повлияло на восприятие региона различными аудиториями. Челябинская область стала ассоциироваться с беспределом, разжиганием межнациональной ненависти, халатностью органов исполнительной власти и др. Поэтому в своем блоге губернатор сделал запись, которая отличается структурированностью, и представляет собой ответ, на все не соответствующие действительности факты, представленные в некоторых СМИ.

Вторая по популярности тема – «Прием граждан» (380 комментариев). Губернатор в нескольких предложениях рассказывает о встрече с шестью южноуральцами, делая акцент на истории женщины, которая не может выплачивать ипотеку. Основная цель сообщения – создать губернатору области имидж неравнодушного и решительного руководителя. Однако анализ комментариев показывает, что данная информация была воспринята пользователями неоднозначно (блоггер id063: «Мне кажется, что у ВАС более глобальные задачи. Со всеми не поговоришь. За что ваши помощники получают з/п? Если они не могут решить элементарные вопросы. И, в таком случае, не пора бы сменить команду...»).

Третья самая популярная тема напрямую связана с блогерами. Запись «Хочу с вами встретиться», посвященная предстоящей встрече губернатора с активными посетителями дневника, получила 365 комментариев с различной эмоциональной окраской. Несмотря на то, что положительных комментариев было много больше, чем отрицательных, негативная реакция некоторых пользователей (пользователь ewgrafus: «А смысл? Пиар? потратить время лучше на что-то более важное»; пользователь kuznetsov_av: «как-то не прельщает массовойкой для ваших ручных СМИ работать») способствовала восприятию мероприятия как события, способного привлечь внимание СМИ, а не стать настоящей площадкой для обсуждения актуальных тем.

Аксиологическая функция политической культуры тесно связана с имиджем региона. Как мы писали выше, последний базируется на ценностях, которые функционируют в пространстве политической культуры.

Человекотворческая функция политической культуры способствует формированию определенного типа личности, обладающего своими политическими интересами и потребностями и стремящегося вести диалог и быть толерантным. Имидж региона, трансляция которого осуществляется разными способами, воздействует на жителей и способствует формированию определенных убеждений в отношении той территории, на которой они проживают.

Таким образом, имидж региона – это явление политической культуры, которое связано с каждым ее элементом и позволяет ей реализовывать основные функции – трансляционную, коммуникационную, регулятивную, аксиологическую и человекотворческую.

Ссылки:

1. Коган Л.Н. Теория культуры. Екатеринбург, 1993.
2. Там же.
3. Там же.
4. Политическая культура: теория и национальные модели. М., 1994.

References (transliterated):

1. Kogan L.N. Teoriya kul'tury. Ekaterinburg, 1993.
2. Ibid.
3. Ibid.
4. Politicheskaya kul'tura: teoriya i natsional'nye modeli. M., 1994.