

Т. А. Рассадина

**ИМИДЖ РЕГИОНА: АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ОЦЕНКИ НАСЕЛЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ УЛЬЯНОВСКОЙ ОБЛАСТИ)****Аннотация.**

*Актуальность и цели.* Предмет исследования – формирование и оценки имиджа региона (на примере Ульяновской области). Имидж региона становится его серьезным нематериальным активом: способствует привлечению внимания к территории, более эффективному лоббированию его интересов, улучшению инвестиционного климата и конкурентоспособности; это реальное средство воздействия на массовое сознание, формирования региональной идентификации населения.

*Материалы и методы.* Методологическую базу исследования составили традиционные принципы, подходы к исследовательской практике, как-то: структурно-функциональный и системный подходы; метод формально-логического анализа понятий; сравнительный метод. Эмпирическую базу исследования составили результаты социологических исследований, выполненных в рамках количественно-качественной методологии: анкетный опрос жителей Ульяновска (выборочная совокупность составила 356 респондентов, организована случайно-бесповторным методом); интервью с представителями управленческих структур Ульяновской области ( $N = 10$ ).

*Результаты и выводы.* На основе разработанного массива индикаторов в статье анализируются элементы имиджа Ульяновской области в восприятии и оценках населения г. Ульяновска, мнения представителей бизнес-сообщества, журналистов, настоящих и бывших руководителей области. Исследование разных аспектов имиджа региона на основе количественно-качественной методологии показывает очевидные перекосы в его простаивании со стороны власти. Результаты исследования призваны обратить внимание на то, что избыточная активность власти по поиску идентичности региона в рамках коммуникационной стратегии, по простаиванию имиджа региона в ущерб реальным достижениям в области экономики, создания инфраструктуры региона и т.д. не поддерживаются населением. При создании имиджа региона чрезвычайно важны его целесообразность, управляемость; сочетание ориентации на новое и на сохранение лица, традиций, положительно зарекомендовавших себя в прошлом; способность учитывать не только интересы создателя, но и потребности внутренней общественности, а также различных внешних агентов (туристов, политиков, инвесторов и др.); обратная связь, постоянный мониторинг общественного мнения.

**Ключевые слова:** имидж, имидж региона, формирование имиджа, сконструированный имидж, управление имиджем, оценки имиджа региона населением.

Т. А. Rassadina

**REGIONAL IMAGE: FORMATION ASPECTS AND POPULATION'S ATTITUDE (BY THE EXAMPLE OF ULYANOVSK REGION)****Abstract.**

*Background.* The research subject is formation and evaluation of a regional image (by the example of Ulyanovsk region). An image of a region becomes its ma-

for intangible asset: it helps to draw attention to the area, promotes more effective lobbying of interests, improves the investment climate and competitiveness; this is the real means of influence on mass consciousness, of population's regional identity formation.

*Materials and methods.* The methodological base of the research included traditional principles, approaches to research practices, such as: structural-functional and systematic approaches; the method of formal-logical analysis of concepts; the comparative method. The empirical research base consisted of the results of a sociological research carried out within the framework of the quantitative-qualitative methodology: a questionnaire survey of Ulyanovsk residents (aggregate sample was 356 respondents randomly organized by a random repetition-free method); interviews with representatives of the management structures of Ulyanovsk region ( $N = 10$ ).

*Results and conclusions.* On the basis of the indicators developed by the array elements, the article analyzes the image of Ulyanovsk region in perception and assessment of the population of Ulyanovsk, the views of representatives of the business community, journalists, the current and former heads of the region. The study of different aspects of the regional image on the basis of the quantitative and qualitative methodology reveals obvious distortions in its downtime from the authorities. The results of the study are intended to draw attention to the fact that excessive activity by the authorities in searching the regional identity within the communication strategy, in idling the regional image to the detriment of real advances in the field of economy, in creation of the region's infrastructure etc., is not supported by the population. When creating a regional image, the following aspects are extremely important: its expediency, manageability; combination of a focus to the new and to preserve those traditions that have previously proven positively; the ability to take into account not only the creator's interests, but also the internal needs of the public, as well as various external agents (tourists, politicians, investors, and others); the feedback and constant monitoring of public opinion.

**Key words:** image, regional image, image formation, constructed image, image management, population's attitude towards regional image.

Понятие «имидж», которое стало активно использоваться в российском лексиконе примерно с середины 90-х гг. прошлого века, универсально, применимо к любому объекту, становящемуся предметом социального познания. В широком смысле это отражение в психике человека в виде субъективного образа тех или иных естественных и специально сконструированных характеристик объекта или явления. Между имиджем и реальным объектом существует так называемый «разрыв в достоверности», поскольку имидж строится на включении эмоциональных апелляций, он прагматичен, динамичен, создается на основе реальных фактов с помощью целенаправленных манипуляций. Его возникновение – это двусторонний процесс, включающий формирование определенных качеств объекта и их восприятие, признание разными группами общественности. Вместе с тем имидж как совокупность ассоциаций – это самостоятельный конструкт, который создается в соответствии с потребностями аудитории, а также конкретными ситуациями и существующим положением дел. Определение имиджа, как и определение ситуации, согласно теореме У. Томаса, означает, что он становится реальным по своим последствиям. Сконструированный имидж выполняет установочную роль в процессе восприятия, оценивания, поведения, превращается в нематериальный актив своего носителя.

Осознание необходимости управления имиджем городов и регионов, формирования их узнаваемости пришло к российским региональным руководителям в середине 90-х гг.

В годы советской власти имидж российских регионов не отличался разнообразием. Унифицирование территорий, их экономическое и культурное выравнивание были частью государственной политики, потому советские регионы, города, республики были максимально стандартизированы. В постсоветский период регионы приобрели большую самостоятельность и вместе с ней ответственность за вектор и результаты своего развития. Во многом успешность той или иной территории стала зависеть от правильно выбранного имиджа.

Сконструированный имидж способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать его интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики, становиться кадровым резервом федеральных элит, наконец, это реальное средство воздействия на массовое сознание. В современном российском обществе обостряется конкуренция между регионами за инвестиции, федеральные трансферты, транспортные и туристические потоки, социально-экономические и культурные проекты. В этом конкурентном противостоянии формирование имиджа региона является одним из ключевых ресурсов, обеспечивающих его инвестиционную привлекательность и конкурентоспособность.

Имидж региона (территории) – трудноопределимое понятие, поскольку речь идет о комплексе качеств и свойств, которые не всегда возможно представить в виде зрительного образа. Это относительно устойчивая, воспроизводящаяся в массовом и (или) индивидуальном сознании совокупность эмоционально окрашенных рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений. Это, скорее, символически выраженное представление о своеобразии, специфике, возможно, уникальности территории, ее репутации.

Имидж региона детерминирует формирование, сохранение и успешность осуществления социальной идентификации населения и территории. Региональная идентичность как самоотнесение индивида к определенному территориально ограниченному сообществу (региону), который характеризуется территориальной, историко-культурной, политико-правовой и языковой целостностью, является связующим звеном между отдельным человеком, местом его проживания, страной, тысячелетней судьбой российской государственности. Не случаен глубокий научный интерес за последние полтора десятилетия к проблемам социальной идентичности россиян в условиях социальных трансформаций, глобализации и европеизации [1, 2], к исследованию возможностей позитивной совместимости национально-гражданской и этнической идентичности россиян [3, 4], к политической и этнополитической идентичности регионов [5–7]; к социокультурным особенностям региональной идентичности и вопросам взаимоотношений имиджа территорий и региональной идентификации [8–9]. Территориальная идентичность 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 (само-сознания и самооценки жителей региона) с тем образом, которым наделяют регион внешние коммуниканты.

Проблема формирования имиджа, регионального имиджа уже получила серьезное развитие в социальных и гуманитарных науках [9–21]. В рамках этих исследований были сформулированы представления об имидже, региональном (территориальном) имидже, его значении, структуре; обоснованы методологические аспекты исследования имиджа территории с использованием инструментария разных наук; выделены имиджеобразующие стратегии конкуренции региона, сформулированы принципы маркетинга территории, продемонстрированы примеры их успешного использования, проблемы, затруднения, ошибки в этих процессах; проанализированы механизмы и технологии конструирования. Исследовались различные аспекты формирования имиджей отдельных территорий Российской Федерации, в частности: имидж региона как социокультурного явления, его взаимосвязь с элементами региональной культуры на примере Челябинской области [22]; прикладные аспекты территориального имиджмейкинга как важнейшего инструмента повышения конкурентоспособности на примере Иркутской области [23]; влияние фактора региональных лидеров на особенности формирования региональных имиджей [24–28] и многие другие.

Образ региона складывается на основе представлений о населении, экономике, образовании, науке, культуре, СМИ, здравоохранении, спорте, политике, деятельности властных структур, региональных лидеров, нормативно-правовой базе, быте, коммунальном и транспортном хозяйстве, архитектуре, географических особенностях, историческом прошлом. На формирование имиджа региона влияют его позиция в рейтинге регионов России, экономический потенциал, наличие развитой инфраструктуры, уровень социально-культурного развития, качество жизни, степень экономической и политической стабильности. Наиважнейшим инструментом формирования и мультиплицирования имиджа региона являются средства массовой коммуникации, которые создают информационные поля, ломают устоявшиеся и создают новые стереотипы, эталоны отношений, менее или более устойчивое общественное мнение об объекте. Главными средствами рекламы и PR в формировании имиджа региона являются коммуникационные мероприятия и средства, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ.

В последние годы властью Ульяновской области ведется поиск позитивного имиджа региона, идет его активное формирование. Результаты этой деятельности не только отражаются в сознании его жителей, «считываются», но и вызывают оценки, отношения к своему краю и инициативам, реализуемым в нем. В статье представлены результаты социологических исследований, выполненных под нашим руководством в 2014 г. в рамках количественно-качественной методологии:

- анкетного опроса жителей Ульяновска (выборочная совокупность составила 356 респондентов, организована случайно-бесповторным методом);
- интервью с представителями управленческих структур Ульяновской области ( $N = 10$ ).

В целом в сознании опрошенных положительные оценки имиджа региона несколько преобладают над негативными: считают имидж региона более положительным, чем негативным, 32,1 % респондентов, положительным – 6,4 %; больше негативным, чем положительным, – 26,9 %, негативным – 4,6 %. Почти каждый третий (30,1 %) не имеет определенного мнения об имидже области в целом. Разброс мнений – свидетельство не только трудности определения, но и сложности отношений.

Таблица 1

Рейтинг образов, с которыми ассоциируется  
у респондентов Ульяновская область (%)

Образ-ассоциация	%	Ранг
1. Родина В. И. Ленина	34,0	1
2. Авиационная столица России	13,0	3
3. Ульяновский автомобильный завод	17,0	2
4. Родина талантов (Д. Давыдов, Н. Карамзин, И. Гончаров, Н. Сафронов и др.)	9,0	6
5. «Культурная столица»	6,0	7
6. Минеральная вода «Волжанка»	10,0	5
7. Памятник букве «Ё»	11,0	4

Область прежде всего ассоциируется с традиционными образами родины В. И. Ленина (34 %), Ульяновского автомобильного завода (17 %), авиационной столицы России (13 %). Достаточно новый образ авиационной столицы России воспринят больше всего молодежью (18–24 года) – 29,8 %. Следующий эшелон значимых символов: памятник букве «Ё» – 11 %, минеральная вода «Волжанка» – 10 %, родина талантов (Д. Давыдов, Н. Карамзин, И. Гончаров, Н. Сафронов и др.) – 9 %. Формируемый бренд «культурная столица», продвигаемый фондом «Ульяновск – культурная столица», инициированный и активно поддерживаемый властями, получил 6 % голосов.

Актуальным является вопрос выбора стратегии позиционирования территорий. Небольшое количество городов и регионов России подошло к этому вопросу комплексно, с учетом конкурентных преимуществ и особенностей той или иной территории, с четким определением целей имиджевой кампании и плана деятельности. Большинство же городов приняло за основу «самовозвеличивающую» (по классификации Р. Туровского) технологию создания имиджа [29], предполагающую представление роли региона более значимой.

Популярным оказался заманчивый бренд «третьей столицы России». В борьбу за почетное третье место почти одновременно вступило полтора десятка городов – от Новосибирска, занимающего третье место в стране по численности населения, до маленького городка Луховицы, радующего взгляд въезжающих путников жизнерадостным плакатом: «У России три столицы: Москва, Питер, Луховицы». Были и вполне грамотные примеры маркетинга имиджа территории (опыт г. Урюпинска Волгоградской области как центра российской провинции, опыт Петербурга, Казани и некоторых других городов).

Несмотря на кажущуюся привлекательность «столичного» бренда, следует учитывать, что имидж региона – это целый комплекс ассоциативных представлений, возникающих в сознании человека при упоминании его названия. Его определяет масса параметров, которые должны находиться в строгом соответствии с выбранным имиджем. Чтобы быть успешным, имидж региона должен быть адекватным, реалистичным и целостным и одновременно отличным от других, особенно однотипных образов.

При упоминании Ульяновской области образ культурной столицы возникает лишь у 6,0 % опрошенных. Большая часть ульяновских респондентов не согласна с установками последних лет называть муниципальные районы региона «столицами». Так, 60,3 % опрошенных солидарно выражают несогласие с фразой «Ульяновск – культурная столица СНГ». 60,9 % не согласны с высказыванием «Ульяновск – молодежная столица Европы» и с продвигаемым брендом «Ульяновск – родина Колобка» (49,4 %). Большинство не согласилось и с определением Димитровграда как культурной столицы Поволжья (58,3 %), а Карсуна в качестве культурной столицы Ульяновской области (57,7 %). Каждый третий респондент (28,9 %) выразил несогласие с названием Мулловки пирожковой столицей, 33,3 % опрошенных «затрудились» выразить свое оценочное отношение. Подобные ответы не требуют особых интерпретаций, поскольку их смыслы и негативные оценки очевидны. Мужчины более резко, чем женщины, выражают свое несогласие. Более сильным, чем у женщин, является их неприятие высказываний: «К взлету готов!», «Ульяновская область – на взлет!» или «Ульяновская область – авиационная столица России».

Ресурсы (особенности, достижения, возможности Ульяновской области), которые необходимо использовать в большей мере для формирования положительного имиджа региона, представлены в табл. 2.

Таблица 2

Ресурсы (особенности, достижения, возможности Ульяновской области), которые необходимо использовать в большей мере для формирования положительного имиджа региона (%)

Ресурсы	%	Ранг
1. Родина В. И. Ленина	43,0	1
2. Ульяновский автомобильный завод	9,0	6
3. Авиастроительный завод (Авиастар)	23,7	4
4. Родина талантов	23,7	4
5. Речные круизы	36,5	3
6. IT-движение г. Ульяновска	37,8	2
7. Уникальный поделочный камень Ульяновска – Симбирска симбирцит	14,1	5

Среди самостоятельно названных респондентами (около 8 %) ресурсов отметим: природные памятники, приволжские леса; хорошие дороги для путешествий по региону; крупный промышленный центр; экологический, исторический туризм; фестивали кино/театра/музыки; учителя года; археологические раскопки, влияние монголо-татар; музей гражданской авиации. Респон-

денты уверены, что надо использовать то, что есть исключительное в области, чего нет в других, возможно, формировать какую-либо комбинацию особенностей.

Среди мероприятий, наиболее эффективных для формирования позитивного имиджа региона, ульяновцы выделяют: Международную IT-конференцию «Стачка» (55,8 %) (по мнению самих IT-специалистов, Ульяновская область может стать второй «Силиконовой долиной», если и дальше продолжит свой рост в сфере информационных технологий, хотя популяризация IT в регионе происходит практически без помощи правительства Ульяновской области, а за счет профессиональной работы компаний и качества проводимых мероприятий); Международный авиатранспортный форум «МАТФ» (50,6 %). 34,0 % назвали Международный культурный конгресс, столько же – Международный фестиваль живой истории «Волжский путь». Около трети респондентов отметили Международный фестиваль кино- и телепрограмм для семейного просмотра имени В. Леонтьевой «От всей души» (30,8 %), 23,1 % – Всероссийский театральный фестиваль «Герои Гончарова на современной сцене». В самостоятельных ответах респондентов названы: Международная IT-конференция «UISamp», «Российская студенческая весна», юбилей И. А. Гончарова, «любое крупное мероприятие, привлекающие другие регионы к участию», «ни одно из вышеперечисленных, так как все они однообразные и не являются частью системы». Тема родины Ленина в имидже Ульяновска остается самой прочной. 75,6 % респондентов считают Ленинский мемориал самым узнаваемым изображением. Для значимого числа информантов дом И. А. Гончарова в Ульяновске (39,1 %) и вид на Волгу (34,6 %) также являются визитными карточками региона (табл. 3).

Таблица 3

Наиболее эффективные мероприятия, по мнению респондентов, для формирования позитивного имиджа региона (%)

Мероприятия	%	Ранг
1. Международный авиатранспортный форум «МАТФ»	50,6	2
2. Международный культурный конгресс	34,0	3
3. Международная IT-конференция «Стачка»	55,8	1
4. Международный фестиваль кино- и телепрограмм для семейного просмотра имени Валентины Леонтьевой «От всей души»	30,8	4
5. Международный фестиваль живой истории «Волжский путь»	34,0	3
6. Всероссийский театральный фестиваль «Герои Гончарова на современной сцене»	23,1	5

Респонденты выразили свое согласие или несогласие с высказываниями об Ульяновске (позитивными и негативными), которые были опубликованы в Интернете туристами, приезжающими в регион.

Отношение к восприятию и оценкам города туристами у ульяновцев разное. В значительной степени совпадают взгляды на город как не идеальный, но интересный, имеющий отличный вид на Волгу, где современный памятник букве «Ё» отлично вписался в городской пейзаж и стал одной из визитных карточек Ульяновска. Поддерживают ульяновцы критический взгляд

гостей на город как на бедный, где на улицах много пыли и серости; где сер, грязен и не ухожен вокзал, остановка «страшнее атомной войны», а «на улицах столько пьяных...». В большей степени не согласились с оценками города как «невзрачного, не нашедшего себя в перестроечные времена»; с тем, что «город депрессивный, соседние города развиваются, а Ульяновск нет». Хорошо зная, каков город не только в центре, но и на окраинах, ульяновцы честно и категорично не согласились с тем утверждением, что город очень чистый и за дорогами в нем следят. Все эти оценки косвенно объясняют слабую поддержку жителями проекта властей «Ульяновск – культурная столица».

Таблица 4

Согласие/несогласие ульяновских респондентов  
с мнением туристов (%)

Высказывание	Согласен	Скорее согласен	Трудно сказать	Скорее не согласен	Не согласен
1. Ульяновск оказался совсем не идеальным, но интересным	25,0	46,2	16,0	11,5	1,3
2. Вид на Волгу лучше, чем в Ульяновске, нам пока не попадался	68,0	18,6	7,1	3,2	3,1
3. Современный памятник букве «Ё» отлично вписался в городской пейзаж и стал одной из визитных карточек Ульяновска	30,1	30,1	15,4	15,4	9,0
4. Город выглядит беднее, чем даже меньшие по размеру города ЦФО; на улицах много пыли и серости	35,9	30,8	7,7	16,7	9,0
5. В Ульяновске я увидела столько пьяных...	38,5	22,4	12,2	19,9	7,0
6. Первые впечатления по прибытии в город не самые радужные – вокзал на удивление убог, сер, грязен и не ухожен	61,5	23,7	8,3	3,9	2,6
7. Остановка страшнее атомной войны	36,5	24,4	12,8	19,2	7,1
8. Невзрачный, не нашедший себя в перестроечные времена городок	12,8	19,9	13,5	31,4	22,4
9. Город депрессивный. Кажется, будто здесь всегда льет дождь или идет снег. Соседние города развиваются, а Ульяновск нет	16,0	16,7	16,0	27,6	23,7
10. Ульяновск – город очень чистый, и за дорогами там следят	1,3	12,2	7,7	23,7	55,1
11. Было такое ощущение, что я вернулся лет на 25 назад, в свое глубокое детство, никто никуда не спешит, нет суеты, все вежливые	14,7	25,0	17,3	25,6	17,4

Состояние музеев в Ульяновской области оценено респондентами в целом как хорошее (отличное 9,0 %; скорее хорошее, чем плохое – 55,8 %). Однако сфера туризма оценивается преимущественно негативно. Подавляющее большинство считает, что туристическая инфраструктура в центре Улья-

новска находится или в ужасном, или в плохом состоянии; состояние речного порта, важного пункта в реализации речных круизов, негативно оценили 70 % опрошенных, работу железнодорожного и автовокзалов – каждый второй; ресторанного бизнеса – свыше 40 %; каждый второй затрудняется оценить работу аэропортов г. Ульяновска – визитной карточки «авиационной столицы». Свыше 80 % опрошенных утверждают, что информационная инфраструктура в центре Ульяновска (информационные стенды, карты города, туалеты, наличие информации на английском языке) находится в плохом состоянии.

Деятельность Правительства Ульяновской области по формированию имиджа региона свыше 60 % респондентов в разной степени оценивают как грамотную и эффективную (как полностью грамотную и эффективную – 3,9 %; отчасти грамотную и эффективную – 61,5 %). Одобряются большинством жителей прежде всего конкретные имиджеобразующие мероприятия, нужные для региона дела, организуемые властями, а именно: строительство гостиницы «Хилтон» в Ульяновске, реконструкция аэропорта «Ульяновск-Центральный» (ныне им. Н. Карамзина), долгожданное завершение строительства Президентского моста, открытие памятника букве «Ё» (буква была введена в алфавит уроженцем региона Н. Карамзиным), «Усадьбы Колобка» в с. Новая Беденьга Ульяновского района, региональный закон о запрете продажи алкоголя по субботам и воскресеньям, а также после 20:00 каждого дня, учреждение международной премии имени художника А. А. Пластова (призовой фонд премии – около 25 млн рублей). Находит поддержку большинства опрошенных акция «Роди патриота в День России» (награда – автомобиль «УАЗ-Патриот»).

В ходе проведения полуструктурированного интервью с представителями бизнес-структур, журналистов, бывшего и нынешнего руководства региона ( $N = 10$ ) задавались вопросы об их отношении к имиджу Ульяновской области, выяснялись личные рекомендации по улучшению работы в сфере формирования имиджа региона и т.д. Мнения информантов разные, коннотации зачастую полярные. Результаты исследования, выполненного в рамках качественной методологии, представим в виде описания типов информантов.

Основания для выделения типов – отношение к имиджу региона, отношение к способам формирования имиджа региона. В зависимости от этих оснований выделены типы информантов: позитивисты (сторонники положительного имиджа); негативисты (сторонники негативного имиджа); поддерживающие способы формирования имиджа региона, критикующие способы формирования имиджа региона. Значимым фактором отношений является фактор присутствия – неприятия респондента сегодня во властных структурах.

#### **Оценки имиджа региона и способов его формирования присутствующими сегодня во власти**

Оценки имиджа региона положительные, присутствует контекст формируемого властью: «у нас динамично развивающийся регион, креативный, ищущий свой путь», «сейчас Ульяновская область достаточно инвестиционно привлекательна», «регион с гармоничным переплетением истории и современности», «очень гостеприимный, открытый, развивающийся регион»,

«чистый, современный регион, где можно провести время с пользой, вне зависимости от социальной принадлежности и профессиональной направленности». Исключение – качество дорог. При упоминании Ульяновской области возникают образы, связанные с имиджевыми проектами власти: «в первую очередь образ авиационной столицы, культурной столицы», «образ родины талантов». Для формирования положительного имиджа региона необходимо в большей мере использовать все новые проекты власти: «использовать нашу ульяновскую авиацию, новый проект “Музей СССР”, который обещает появиться в городе к 2022 году», «развивать кластер креативных индустрий (людям должны иметь возможность заниматься творчеством, современным искусством, а для этого немаловажно создание специальных условий, специальных площадок для самовыражения)». Присутствует чувство гордости за область: «в первую очередь значительным рывком региона в плане экономического развития», «гордость за своих великих земляков, за достижения наших спортсменов». Однозначно положительная оценка деятельности Правительства Ульяновской области по формированию имиджа региона: «правильно выбраны точки роста, такие как авиационная и культурная столицы», «правильно, что развивается образ родины талантов». Неоднозначные оценки бренда «Ульяновская область – авиационная столица России». По мнению одних, область оправдывает бренд: «создан авиационный кластер, он вошел в ассоциацию российских авиационных кластеров», «авиационный кластер Ульяновской области получил новое дыхание, новое развитие, это трудно не заметить», «заводом “Авиастар” получен заказ на изготовление партии самолетов», «прекрасное училище гражданской авиации (УВАУГА), выпускающее настоящих профессионалов». По мнению других, город скорее не оправдывает звание: «несмотря на то что начал работать “Авиастар”, в авиационной столице должны в полной мере работать аэропорты, что в настоящее время только начинает развиваться». Безусловно, положительное отношение к тому, что все больше районов Ульяновской области начинают носить названия «столиц»: Мулловка – пирожковая, Сенгилей – блинная, пос. Лесной – грибная столица и т.д.: «это креативно», «весело», «привлекает внимание». В ряду рекомендаций по формированию имиджа Ульяновской области – проекты власти, мероприятия, имеющие, в том числе, экономический эффект: «акцент на проекте “Музей СССР”», «на развитии региональной идентичности и бренда “Ульяновск – авиационная столица”»; «переименование Ульяновска снова в Симбирск (города должны носить свои исторические названия)»; «реконструкция речного порта (визитная карточка города; принимают речные круизы по Волге, а это значительное количество туристов», «снижение цены в ульяновских гостиницах, строительство гостиниц эконом-класса для туристов».

Таким образом, очевиден тип позитивистов и поддерживающих.

### **Оценки имиджа региона и способов его формирования не присутствующими сегодня во власти**

Оценки конструируемого имиджа региона разные. Оценки прошлого чаще положительные, настоящего – неоднозначные: «помню имидж “Родина Ленина” – этим гордились, это привлекало», «был имидж красного региона, одних это пугало, но многих привлекало социальной защитой населения,

низкими ценами», «многие офицеры выбирали область для проживания после выхода в отставку», «сейчас, скорее, впечатление региона, где самые любимые властью слова: “Мы первые, мы единственные, ни у кого нет и т.д.”»; «если мы говорим об имидже как о сформированном PR-продукте, то его практически нет, его необходимо конструировать». При упоминании Ульяновской области возникают образы, чаще формально не имеющие отношения к сегодняшней власти: Волга и Ленин, родина, дом, детство, работа, Ленин, дворянство, Морозов (губернатор области), Мемцентр, Первая гимназия, музеи, мост. Для формирования положительного имиджа региона необходимо позиционирование имеющегося наследия: Ленин, территориальное расположение, дворянское прошлое, культура; «хорошим при наших возможностях был бы имидж региона, где власть вместе с населением тщательно продумывает самые насущные дела и планы и скрупулезно реализует эти планы», «регион конкретных дел». Неоднозначное присутствие чувства гордости за регион: «горжусь регионом, так как это моя родина и родина большого количества великих людей», «присутствует», «чувство гордости иррационально», «к сожалению, сейчас все чаще чувство неловкости, хотя людьми, которые, несмотря ни на что, честно работают, горжусь». Оценка деятельности Правительства Ульяновской области по формированию имиджа региона неоднозначная: «в целом положительно, однако считаю нужно сконцентрироваться на ряде приоритетов, не начинать новых проектов, пока на них нет средств»; «начальный уровень без осознания стратегии формирования (деятельность ведется, но вслепую)»; «эффективность: 2 из 5»; «оцениваю как судорожную деятельность, и часто единственную и главную»; «жажда – ничто, имидж – все!». Оценка бренда «Ульяновская область – авиационная столица России» осторожно положительная, с авансом: «оправдывает бренд авиационной столицы в части наличия у нас профильных компаний и заводов»; «огромным значимым шагом стала реконструкция центрального аэропорта»; «хотелось бы, чтобы оправдывал». Отношение к тому, что все больше районов Ульяновской области начинают носить названия «столиц»: Мулловка – пирожковая, Сенгилей – блинная, пос. Лесной – грибная столица и т.д. – преимущественно критическое, ироничное: «пирожковые, блинные, капустные – перебор»; «хотелось бы сделать все, чтобы иметь право называться культурной провинцией»; «если авторы данных проектов смогут ответить на вопрос: “Зачем это нужно?”, то я отношусь к этому положительно»; «в любом случае – ничего плохого в этих инициативах я не вижу»; «в отношении муниципальных столиц ничего против не имею, главное, чтобы жителям этих муниципалитетов это нравилось». В ряду рекомендаций по формированию имиджа Ульяновской области мероприятия, вытекающие из критики деятельности нынешней региональной власти: «первым шагом должно быть обширное количественно-качественное исследование о представлении внутренней и внешней целевой аудиторий о таком понятии, как “Ульяновская область”, дальше прописать кампанию с четкими информационно ориентированными целями, задачами, целевыми аудиториями, каналами коммуникации, результатами, оценкой эффективности, медиаторами, суммой сообщений и т.д.»; «улучшить инфраструктуру региона (дороги, в первую очередь)»; «сконцентрироваться на конкретных проектах в разных сферах (например, культурная столица, родина Ленина, молодежная столица, инвестиционные проекты)».

«работать не только на внешний, но и на внутренний продукт»; «“Роди патриота в день России” – более нелепого названия придумать невозможно»; «начать выполнение программы по патриотическому воспитанию»; «пересмотреть программы, определить средства на их выполнение и выполнять (конечно же, программы социально-экономического развития)». Тип респондентов, скорее, негативист, неподдерживающий.

Вне зависимости от фактора присутствия во власти все информанты придерживаются позиции сторонника положительного имиджа региона в части наличия прекрасной природной среды, богатого культурного наследия региона; оценки бренда «Ульяновская область – родина В. И. Ленина» как успешного бренда, на который важно взглянуть по-новому («это часть великой мировой истории, от этого нельзя отказываться»; «основной аспект узнаваемости региона»; «имеет большой потенциал»; «это не значит, что все остальное не нужно, но это должен быть один из основных брендов»).

Таким образом, проведенные социологические исследования на основе количественной и качественной методологии продемонстрировали, что, несмотря на неоднозначные оценки разных элементов имиджа региона, в целом образ Ульяновской области в восприятии респондентов положительный. Однако существуют очевидные перекосы в его формировании. Чрезмерный поиск идентичности региона в рамках коммуникационной стратегии, высокая, нередко избыточная активность власти по простаиванию имиджа региона в ущерб реальным достижениям в области экономики, создания инфраструктуры региона и т.д. не поддерживаются населением. Невнимание к развитию уже существующих привлекательных образов Ульяновской области («родина В. И. Ленина» прежде всего) и акцентирование на сторонах, не являющихся общественно признанными достоинствами региона («культурная столица», «авиационная столица» и пр.), конструирование искусственных образов «блинных, пирожковых» и прочих столиц не формируют положительный имидж территории. Неудачно формируемый, сконструированный или спонтанно возникший имидж способен стать основой рассогласований в процессе взаимодействия, общения, отношений населения региона и внешних сообществ, дестабилизации институциональной структуры, размывания и разрушения социальной идентичности не только территориальной, но и социальной идентичности вообще. При создании имиджа региона чрезвычайно важны его целесообразность, управляемость; сочетание ориентации на новое и на сохранение лица, традиций, положительно зарекомендовавших себя в прошлом; учет не только интересов создателя, различных внешних агентов (туристов, политиков, инвесторов и др.), но и потребностей внутренней общественности; обратная связь, постоянный мониторинг общественного мнения. Необходимы баланс, корреляции между имиджем, практически создаваемым на данном этапе, и имиджем идеальным. Последний важно смоделировать и не только «сверху».

#### **Список литературы**

1. Российская идентичность в условиях трансформации: опыт социологического анализа / отв. ред. М. К. Горшков, Н. Е. Тихонова. – М. : Наука, 2005. – 396 с.
2. Гражданские, этнические и религиозные идентичности в современной России / отв. ред. В. С. Магун. – М. : Изд-во ИС РАН, 2006. – 327 с.

3. **Дробижева, Л. М.** Гражданская и этническая идентичность россиян: совместимость или противостояние / Л. М. Дробижева, С. В. Рыжова // Российское общество и вызовы времени. Книга вторая / отв. ред. М. К. Горшков, В. В. Петухов. – М. : Весь Мир, 2015. – С. 176–197.
4. **Дробижева, Л. М.** Гражданская и этническая идентичность и образ желаемого государства в России / Л. М. Дробижева, С. В. Рыжова // Полис. – 2015. – № 5. – С. 9–24.
5. **Гончарик, А. А.** Региональная идентичность в политическом анализе процессов регионализации и формирования регионов / А. А. Гончарик // Политическая наука. – 2011. – № 4. – С. 175–186.
6. **Хоперская, Л. Л.** Этнополитическая идентичность на Северном Кавказе / Л. Л. Хоперская // Идентичность и интеграция: опыт России и Германии: Юг России – Северный Кавказ : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – Ростов н/Д : Изд-во СКАГС, 2009. – С. 252–265.
7. **Козырев, Т.** Национальная идентичность: казах и/или мусульманин / Т. Козырев. – URL: <http://www.azan.kz/islam/blog/id/1033.html>
8. **Котельников, Д. С.** Социокультурные особенности региональной идентичности населения административного центра Южного федерального округа : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.06 : Социология культуры, духовной жизни / Котельников Д. С. – Ростов н/Д, 2009.
9. **Маркина, Ю. М.** Имидж региона и региональная идентификация населения Дальнего Востока России : дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 : Социальная структура, институты и процессы / Маркина Ю. М. – Хабаровск, 2010.
10. **Почепцов, Г. Г.** Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, 2000. – 768 с.
11. **Галумов, Э. А.** Международный имидж России: стратегии формирования / Э. А. Галумов. – М. : РИОР, 2003. – 251 с.
12. **Котлер, Ф.** Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 382 с.
13. **Линч, К.** Образ города / К. Линч ; пер. с англ. В. Л. Глазычева. – М. : Стройиздат, 2006. – 328 с.
14. Имидж государства/региона: современные подходы. Новые идеи в теории и практике коммуникации : сб. науч. тр. / отв. ред. Д. П. Гавра. – СПб. : Роза мира, 2009. – Вып. 3. – 264 с.
15. **Шепель, В. М.** Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М. : Народное образование, 2009. – 576 с.
16. **Калюжнова, Н. Я.** Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации / Н. Я. Калюжнова. – М. : ТЕИС, 2009. – 356 с.
17. **Хасбулатова, Б. М.** Маркетинг территорий как основной фактор повышения социально-экономического уровня региона / Б. М. Хасбулатова // Креативная экономика. – 2010. – № 12 (48). – С. 97–101.
18. **Орешкин, В. Г.** Образование имиджа и имидж образования / В. Г. Орешкин // Сборник трудов Девятой конференции АРСИИ им. Г. Р. Державина / под общ. ред. проф. Д. Н. Киршина. – СПб. : Культура, 2012. – С. 46–49.
19. **Сушненкова, И. А.** Лингвокогнитивное моделирование как перспективный метод исследования регионального имиджа (на примере имиджа Омской области) / И. А. Сушненкова // Вестник Омского университета. – 2011. – № 4. – С. 233–237.
20. **Кухтинова, Л. Г.** Роль государственного сектора в экономике, основанной на знаниях / Л. Г. Кухтинова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2012. – № 1. – С. 200–207.
21. **Калинина, О. В.** Образ России в романе А. Макина «Французское завещание» / О. В. Калинина // Знание. Понимание. Умение. – 2013. – № 3. – С. 203–206.

22. **Добрикова, А. А.** Имидж региона в пространстве региональной культуры / А. А. Добрикова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – Тамбов : Грамота, 2011. – № 8. – Ч. 4. – С. 48–50.
23. **Дубровин, С. И.** Из чего складывается имидж Иркутской области / С. И. Дубровин. – URL: <http://dubrovin.irk.ru/modules/news/article.php?Storyid>
24. **Рыжков, В. А.** Особенности формирования региональных имиджей / В. А. Рыжков. – URL: <http://image-of-russia.livejournal.com/tag/2009%20->
25. **Кагиров, Б. Н.** О качествах лидеров, способных формировать позитивный имидж региона, страны / Б. Н. Кагиров, Г. В. Кагирова. – URL: <http://image-of-russia.livejournal.com/tag/2009%20->
26. **Воронин, Д. В.** Имиджевая политика лидеров Кузбасса и формирование образа региона / Д. В. Воронин. – URL: <http://image-of-russia.livejournal.com/tag/2009%20->
27. **Михеев, С. С.** Региональная власть и перспективы формирования имиджа России / С. С. Михеев. – URL: <http://image-of-russia.livejournal.com/tag/2009%20->
28. **Вишневский, Б. Л.** Роль политических лидеров Санкт-Петербурга в формировании имиджа региона / Б. Л. Вишневский. – URL: <http://image-of-russia.livejournal.com/tag/2009%20->
29. **Туровский, Р. Ф.** Региональная идентичность в современной России / Р. Ф. Туровский. – М. : Гендальф, 2005. – 164 с.

### **References**

1. *Rossiyskaya identichnost' v usloviyakh transformatsii: opyt sotsiologicheskogo analiza* [Russian identity in conditions of transformation: experience of a sociological analysis]. Moscow: Nauka, 2005, 396 p.
2. *Grazhdanskie, etnicheskie i religioznye identichnosti v sovremennoy Rossii* [Civil, ethnic and religious identities in modern Russia]. Moscow: Izd-vo IS RAN, 2006, 327 p.
3. Drobizheva L. M., Ryzhova S. V. *Rossiyskoe obshchestvo i vyzovy vremeni. Kniga vtoraya* [Russian society and challenges of time]. Moscow: Ves' Mir, 2015, pp. 176–197.
4. Drobizheva L. M., Ryzhova S. V. *Polis* [Polis]. 2015, no. 5, pp. 9–24.
5. Goncharik A. A. *Politicheskaya nauka* [Political science]. 2011, no. 4, pp. 175–186.
6. Khoperskaya L. L. *Identichnost' i integratsiya: opyt Rossii i Germanii: Yug Rossii – Severnyy Kavkaz: sb. materialov Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.* [Identity and integration: Russian and German experience: the South of Russia – the Caucasus]. Rostov-on-Don: Izd-vo SKAGS, 2009, pp. 252–265.
7. Kozyrev T. *Natsional'naya identichnost': kazakh i/ili musul'manin* [National identity: a Kazakh and/or a muslim]. Available at: <http://www.azan.kz/islam/blog/id/1033.html>
8. Kotelnikov D. S. *Sotsiokul'turnye osobennosti regional'noy identichnosti naseleniya administrativnogo tsentra Yuzhnogo federal'nogo okruga: dis. kand. sotsiol. nauk: 22.00.06: Sotsiologiya kul'tury, dukhovnoy zhizni* [Sociocultural features of regional identity of population of an administrative center of the Southern Federal District: dissertation to apply for the degree of the candidate of sociological sciences]. Rostov-on-Don, 2009.
9. Markina Yu. M. *Imidzh regiona i regional'naya identifikatsiya naseleniya Dal'nego Vostoka Rossii: dis. kand. sotsiol. nauk: 22.00.04: Sotsial'naya struktura, instituty i protsessy* [A regional image and regional identity of population in the Far East of Russia: dissertation to apply for the degree of the candidate of sociological sciences]. Khabarovsk, 2010.
10. Pochepstov G. G. *Imidzhelogiya* [Science of image building]. Moscow: Refl-buk, 2000, 768 p.
11. Galumov E. A. *Mezhdunarodnyy imidzh Rossii: strategii formirovaniya* [The international image of Russia: formation strategies]. Moscow: RIOR, 2003, 251 p.

12. Kotler F., Asplund K., Reyn I., Khayder D. *Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing of places. Attraction of investments, enterprises, residents and tourists to cities, communities, regions and countries of Europe]. Saint-Petersburg: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, 2005, 382 p.
13. Linch K. *Obraz goroda* [A town's image]. Trans. from English V. L. Glazychev. Moscow: Stroyizdat, 2006, 328 p.
14. *Imidzh gosudarstva/regiona: sovremennye podkhody. Novye idei v teorii i praktike kommunikatsii: sb. nauch. tr.* [Images of states/regions: modern approaches. New ideas in the communication theory and practice: collected papers]. Saint-Petersburg: Roza mira, 2009, iss. 3, 264 p.
15. Shepel' V. M. *Imidzhelogiya. Kak nraivit'sya lyudyam* [Science of image building. The way people like it]. Moscow: Narodnoe obrazovanie, 2009, 576 p.
16. Kalyuzhnova N. Ya. *Konkurentosposobnost' rossiyskikh regionov v usloviyakh globalizatsii* [Competitiveness of Russian regions in globalization]. Moscow: TEIS, 2009, 356 p.
17. Khasbulatova B. M. *Kreativnaya ekonomika* [Creative economy]. 2010, no. 12 (48), pp. 97–101.
18. Oreshkin V. G. *Sbornik trudov Devyatoy konferentsii ARSII im. G. R. Derzhavina* [Proceedings of 9<sup>th</sup> conference of ARSII n/a G. R. Derzhavin]. Saint-Petersburg: Kul'tura, 2012, pp. 46–49.
19. Sushnenkova I. A. *Vestnik Omskogo universiteta* [Bulletin of Omsk University]. 2011, no. 4, pp. 233–237.
20. Kukhtinova L. G. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennyye nauki* [University proceedings. Volga region. Social sciences]. 2012, no. 1, pp. 200–207.
21. Kalinina O. V. *Znanie. Ponimanie. Umenie* [Knowledge. Understanding. Skills]. 2013, no. 3, pp. 203–206.
22. Dobrikova A. A. *Istoricheskie, filosofskie, politicheskie i yuridicheskie nauki, kul'turologiya i iskusstvovedenie. Voprosy teorii i praktiki* [Historical, philosophical, political and juridical sciences, studies of culture and art. Problems of theory and practice]. Tambov: Gramota, 2011, no. 8, part 4, pp. 48–50.
23. Dubrovin S. I. *Iz chego skladyvaetsya imidzh Irkutskoy oblasti* [What makes the image of Irkutsk region]. Available at: <http://dubrovin.irk.ru/modules/news/article.php?Storyid>
24. Ryzhkov V. A. *Osobennosti formirovaniya regional'nykh imidzhey* [Regional image formation features]. Available at: <http://image-of-russia.livejournal.com/tag/2009%20->
25. Kagiroy B. N., Kagiroya G. V. *O kachestvakh liderov, sposobnykh formirovat' pozitivnyy imidzh regiona, strany* [On features of leaders capable of forming regional and country's images]. Available at: <http://image-of-russia.livejournal.com/tag/2009%20->
26. Voronin D. V. *Imidzhevaya politika liderov Kuzbassa i formirovanie obraza regiona* [The image policy of Kuzbass leaders and regional image formation]. Available at: <http://image-of-russia.livejournal.com/tag/2009%20->
27. Mikheev S. S. *Regional'naya vlast' i perspektivy formirovaniya imidzha Rossii* [Regional authorities and prospects of Russian image formation]. Available at: <http://image-of-russia.livejournal.com/tag/2009%20->
28. Vishnevskiy B. L. *Rol' politicheskikh liderov Sankt-Peterburga v formirovanii imidzha regiona* [The role of political leaders of Saint-Petersburg in regional image formation]. Available at: <http://image-of-russia.livejournal.com/tag/2009%20->
29. Turovskiy R. F. *Regional'naya identichnost' v sovremennoy Rossii* [Regional identity in modern Russia]. Moscow: Gendal'f, 2005, 164 p.

***Рассадина Татьяна Анатольевна***

доктор социологических наук, доцент,  
профессор кафедры гуманитарных  
и социальных дисциплин, Ульяновское  
высшее авиационное училище  
гражданской авиации (институт)  
(Россия, г. Ульяновск, ул. Л. Толстого, 42)

E-mail: t.rassadina@mail.ru

***Rassadina Tat'yana Anatol'evna***

Doctor of sociological sciences, associate  
professor, professor of sub-department  
of humanities and social disciplines,  
Ulyanovsk Institute of Civil Aviation  
(42 L. Tolstogo street, Ulyanovsk, Russia)

---

УДК 316.75

**Рассадина, Т. А.**

**Имидж региона: аспекты формирования и оценки населения  
(на примере Ульяновской области) / Т. А. Рассадина // Известия высших  
учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2015. –  
№ 4 (36). – С. 163–178.**