Маркина Юлия Михайловна – старший преподаватель кафедры «Связи с общественностью» ГОУ ВПО «Дальневосточный государственный гуманитарный университет» (г. Хабаровск). E-mail: pr_ipu@ mail.ru

Влияние имиджа региона на формирование устойчивого регионального сообщества

В статье рассматриваются причины негативного имиджа Дальневосточного региона и анализируются варианты существующих образов, функционирующих во внешней и внутренней среде, а также их влияние на формирование устойчивого регионального сообщества.

Ключевые слова: имидж региона, конструирование имиджа региона, региональное сообщество.

Сегодня все более явно ощущается связь между успешностью социально-экономического развития региона и его имиджем, наличием устойчивой региональной идентификации. О значимости региональной идентификации говорят и пишут экономисты и политологи, работники сферы управления и политические деятели.

Как правило, разработка имиджа территории отталкивается от некоторой ключевой особенности территории, которая и закладывается в систему социальных коммуникаций, воздействуя на других участников социальной коммуникации.

В этом плане Дальний Восток находится в сложном положении. Традиционные, предписанные историей социальные образы региона уже вошли в его негативный имидж. Само название региона отсылает к удаленности не только от центра страны, но и от «центров» мирового пространства. Мы не задаемся в данном случае вопросом, насколько это соответствует действительности. Важнее здесь другое. Этот смысл укоренен в сознании как жителей региона (первая целевая группа), так и центральных органов власти (вторая целевая группа). Это и вызывает неизбывное стремление населения переселяться «поближе». Сходным образом «бескрайние просторы» Дальнего Востока превратились в «пустые, неосвоенные территории», образ «форпоста» в 90-е годы стал основой для проявлений ксенофобии, а сегодня напрямую противоречит как идее «транзитного региона», так и идее «свободной экономической зоны». Даже традиционно позитивный образ – «ворота в АТР» – все более совмещается с навязанным образом «коррумпированного региона» и соотносится, скорее, не с уникальным географическим положением, а с «разбазариванием ресурса будущих поколений».

Процесс формирования имиджа должен включать комплексное информационно-коммуникативное воздействие, которое включает работу со СМИ, организацию PR-акций и рекламных кампаний, а также организацию эмоционально-насыщенных мероприятий. Связи с общественностью в

данном процессе направлены на формирование положительного отношения субъекта как носителю имиджа к воспринимаемому объекту.

Однако применительно к Дальневосточному региону эта деятельность протекает существенно сложнее. Здесь имидж конструируется не на пустом месте, а в условиях конфликта интересов и образов региона.

Причины такого непонимания (нарушения социальной коммуникации), на наш взгляд, лежат в сфере имиджа региона. По существу, было сконструировано три не вполне согласующихся между собой образа региона, которые и вошли в противоречие.

- Первый образ – для «внутреннего применения» складывался из концептов «богатый регион», «солнце встает на востоке», «будущее России» и т. д. Образ «форпоста», который уже в конце 90-х перестал быть доминирующим, сохранился в идее «Европы в Азии», некотором дистанцировании населения региона от ближайших соседей, высокой роли политической идентификации населения («гражданин России»).
- Второй образ – для трансляции в страны Северо-Восточной Азии и, шире, Азиатско-Тихоокеанский регион. Здесь богатства региона соединялись с идеей их дешевизны и культурной близости Дальнего Востока и стран СВА. Этот образ, как и первый, базировался на вполне реальном положении дел. Сырье региона действительно стоило на рынках АТР много дешевле, чем ресурсы стран-конкурентов, что должно было «окупить» в глазах партнеров некоторые правовые «особенности» взаимодействия с Дальним Востоком России. Недостаточная легальность окупалась выгодностью контрактов. Кроме того, в приграничном пространстве сложилась целая индустрия по «переводу» дальневосточных правил игры на язык международной торговли (таможенные брокеры, подставные фирмы, логистические центры и др.).
- Третий образ предназначался для трансляции «на запад», в направлении центральных структур. Здесь преобладали катастрофические мотивы: «сокращающееся население», «гибнущее производство», «демографическое давление», «нехватка инвестиций» и т. д. Этот образ региона тоже не был ложным. Действительно, за годы реформ регион потерял более 10% населения, а какие-то территории (например, Магаданская область) лишились более, чем 50% населения. Однако гораздо менее активно обсуждалась трудоизбыточность региона в советский период, господство нерентабельных производств. Именно эти производства фигурировали в официальных отчетах. Рентабельные же производства существовали в «серой зоне» и, по бухгалтерским показателям, не особенно отличались от нерентабельных. От того-то Дальний Восток и представал в официальных отчетах как среднестатистический депрессивный регион со сложной внешнеполитической и природно-климатической обстановкой.

Невозможность совмещения образов региона в целостный имидж и создавала коммуникативный сбой, который проявился в масштабном «закручивании гаек». То, к чему это привело, вполне предсказуемо: сокращение производства, усиление миграционной готовности населения,

прямые протестные выступления в Приморском крае и Амурской области. Все эти события, пришедшиеся на 2007 – 2009 гг., «списали» на мировой финансовый кризис. Однако отметим, что дальневосточные события далеко не в полной степени могут быть объяснены потребительским и финансовым кризисом в США. Гораздо значимее здесь радикальная смена типа социально-экономического взаимодействия, исчезновение видов деятельности и социальных сетей, которые в течение уже не одного десятилетия господствовали в регионе. Новые виды деятельности, связанные с федеральными проектами, пока воспринимаются в качестве временных.

Здесь и возникает острейшая необходимость не просто решить проблему смягчения социально-экономических противоречий, а согласовать образы региона в рамках единого имиджа, тем самым от временного, оперативного решения проблемы перейти к решению гораздо более глубинному.

Для этого необходимо определить то общее, что имеется в каждом из вариантов образов региона и, одновременно, выделить то особенное, что могло бы стать основанием для позиционирования Дальнего Востока, основой для осмысления и понимания его уникальности. Без этого все экономические меры не смогут вызвать поддержку и мобилизацию населения, будут неизбежно наталкиваться на оппортунистическое поведение, на блокирование инноваций, идущих из центра.

Иными словами, необходима серьезная работа по переосмыслению существующих образов региона и объединению их в целостный имидж. Имидж региона является интегрированным результатом коммуникаций, инициированных различными субъектами, осуществлённых посредством различных каналов. Работа над имиджем не может сводиться лишь к размещению в СМИ публикаций, освещающих экономический потенциал и перспективы региона. Более того, как свидетельствуют проведённые исследования, количество публикаций вовсе не определяет эффективность продвижения региона. Помимо работы со средствами массовой информации, важнейшее значение в формировании имиджа имеют такие PR-инструменты, как: проведение выставок, визиты официальных делегаций, реализация на территории региона крупных экономических и культурных проектов. Такая система мер будет способствовать эффективному продвижению региона, росту его положительной известности среди стратегических целевых групп.

Очень важно отметить, что использование маркетинговых коммуникаций для создания позитивного имиджа территорий не только способствует успешности расположенных там предприятий, но имеет и общегосударственное значение. Формируя имидж регионов, можно в значительной степени преодолеть стереотипы и предубеждения, существующие в отношении как отдельно взятых регионов, так и России в целом.

Итак, что представляет собой имидж региона? Понятно, что это комплекс субъективных представлений в массовом сознании относительно определенной территории. Первое, что приходит в голову человеку, когда его

спрашивают о каком-либо регионе, – это географическое положение, особенности поведения и мышления жителей региона, его культурное своеобразие. То есть в России (в связи с её пространственной протяжённостью) активную роль в формировании имиджа регионов играют географические, климатические, национальные и другие различия. Последнее утверждение, на наш взгляд, особенно справедливо по отношению к деловому сообществу. С позиций бизнеса имидж региона определяется его макроэкономическими характеристиками, наличием и успешностью функционирования крупных промышленных объектов, удаленностью от других крупных промышленных территорий, развитостью инфраструктуры, ролью региона в экономике страны, характером взаимоотношений с федеральным центром и т. п. Однако даже в бизнес-среде имидж региона в немалой степени определяется факторами «субъективного» характера и сложившейся системой стереотипов.

Формирование имиджа – задача трудоёмкая, требующая значительных усилий и времени. Мировой опыт формирования благоприятного имиджа регионов позволяет выделить набор инструментов, используемых для закрепления в общественном сознании образа территории: природно-климатические особенности региона; историко-культурные традиции региона, их тщательное сохранение и тиражирование; учёт социально-экономического положения региона, опирающегося на устоявшуюся традицию региональной идентичности; персонификация территории через знаковую фигуру – политика, писателя, исторического деятеля.

Хотя процесс конструирования имиджа предлагает определённое формирующее воздействие на целевые группы, имидж не может создаваться в противоречии с существующими ожиданиями и представлениями. То есть в процессе работы над имиджем неизбежно необходимо учитывать тот образ, который уже сложился в массовом сознании – только в этом случае возможно эффективное формирование нужных представлений о регионе в сознании представителей целевых групп.

Первым этапом работы, таким образом, должен стать аудит имиджа территории – оценка её сильных и слабых сторон. Лишь затем можно переходить к разработке программы формирования имиджа. Для объективной оценки имиджа обычно проводят комплексные социологические исследования, не только использующие массовые опросы с репрезентативными выборками, но и активно привлекающие экспертное мнение. Целью таких исследований является выявление скрытых детерминант, определяющих отношение к региону, возможные барьеры восприятия желательного имиджа.

Качественно проведенный имиджевый аудит позволяет составить «репутационную карту», обозначив основные «проблемные зоны» и положительные особенности восприятия. Дальнейшим шагом является выстраивание стратегии коммуникаций, которая будет направлена на корректировку образа, существующего в сознании целевых групп, и формирование необходимого имиджа. Достижение результата при этом

будет опираться на положительные особенности восприятия региона и, по возможности, нивелировать негативные стереотипы.

В начале 2000-х годов неблагоприятный имидж многих регионов в федеральном масштабе существенно снижал активность инвесторов и создавал сложности для сбыта продукции производителей за пределами области. Многие регионы, особенно удаленные от центра, воспринимались, в первую очередь, как недалеко ушедшие от «дикого капитализма» или, иными словами, от нецивилизованных методов ведения бизнеса.

Из исследований стало понятно, что одной из существенных задач является корректировка, в первую очередь, имиджа, сформированного в сознании самих жителей этих регионов (разумеется, в отдельности). В значительной степени именно их отрицательные стереотипы относительно собственного региона транслируются вовне.

Оценивая Дальний Восток России, прежде всего, отметим черты существующего имиджа, который мешает региону внятно артикулировать свою позицию, а власти – осознать особенность региона. На наш взгляд, к таким чертам относятся: «бедность» региона, активно используемая, скажем, администрациями ЕАО и Приморья с целью получения федеральных траншей. Но, являясь выигрышной в краткосрочной перспективе, эта стратегия не позволяет региону (в составе ДВФО или в качестве субъекта Федерации) выдвигать условия, требовать учета своих интересов. Позиционируя себя в качестве социально-экономических иждивенцев, регионы изначально лишаются возможности осуществлять стратегическое планирование, развиваться, а не выживать.

Не менее негативно влияет и образ форпоста, крепости, причем, в нескольких отношениях.

- Он создает препятствия к полноценной интеграции в АТР, формируя негативное отношение и к трудовым мигрантам на территории Дальнего Востока и порождая проблемы при осуществлении трансграничного взаимодействия.
- Он задает мотив «обиды на Москву», препятствующий выработке самостоятельной и взвешенной политики в отношении собственного региона, усиливающий миграционную готовность.
- Он приводит к господству в идеологическом пространстве региона директорского корпуса ВПК и генералитета ДВО, что консервирует отмеченные выше черты.

Наибольшие возможности для конструирования имиджа региона, позволяющего объединить три не согласованных между собой образа, дает концепция Дальнего Востока в качестве «торговой фактории» России в АТР [1]. На сегодня эта концепция достаточно активно транслируется во вне, но в минимальной степени задействована в формировании внутреннего и внутрироссийского имиджа. Причины понятны. Образ форпоста дает в краткосрочной перспективе гораздо большие политические дивиденды. Он позволяет региональным лидерам осуществить мобилизацию населения и «против Китая», и «против Москвы». Кроме того, местные лидеры

разделяют мифологию региона. А «антикитайский» и «антимосковский» мифы имеют в регионе наиболее прочную укорененность.

Таким образом, при всей продуктивности образ «торговой фактории» в чистом виде не может быть внедрен в качестве основы целостного имиджа Дальнего Востока. Однако уже сегодня в региональной прессе задаются возможности его «расширения» в направлении целостного имиджа. В ряде работ, в том числе в работе М.Ю. Шинковского, в коллективной монографии под редакцией А.Г. Гранберга и др. возникает образ «трансграничного сотрудничества» [2]. Географическое положение региона начинает осмысляться не как негативный (удаленность, климат), а как позитивный фактор. Так, П.А. Минакир отмечает, что соседство с КНР, Японией, республикой Корея выступает для Дальнего Востока не только в качестве «риска», «вызова», но и шанса, дополнительного ресурса, позволяющего организовать успешное торговое взаимодействие для местной продукции [3].

Не менее важно и то обстоятельство, что и в региональной прессе, и в научных исследованиях все чаще встречается идея особого культурного статуса Дальнего Востока. Его близость к СВА осмысляется не только как пространственная, но и как культурная. «Особость» Дальнего Востока, его отличие от других регионов России осмысляются как взаимопроникновение российского и китайского культурных элементов. Появляются целые сегменты общества и с одной, и с другой стороны Амура, ориентированные на организацию сотрудничества. Экспертные интервью говорят о десятках фирм, организующих трансграничную коммуникацию (особенно в Амурской области и Приморском крае), появлении разветвленной досуговой и социальной сферы, ориентированной на сотрудничество.

Сами формы сотрудничества существенно усложняются и становятся гораздо более разнообразными. Это трансграничное экономическое сотрудничество в области экономики. Это активный обмен в области науки и образования. При этом, все чаще предметом «научного экспорта» из России становятся именно технологические разработки. Интенсифицируется культурный обмен творческими коллективами. Список можно продолжить.

Необходимость сотрудничества со странами Северо-Восточной Азии все более полно осознается и населением, и руководством страны. Именно здесь находятся наиболее динамично развивающиеся рынки и общества, меньше, чем страны «мирового центра» (по И. Валлерстайну), затронутые глобальным кризисом. Однако страны эти имеют существенную культурную специфику, особый тип взаимодействия с внешним окружением. Эти особенности уже были осмыслены дальневосточниками. Бизнес региона уже наработал серьезные связи в экономическом пространстве сопредельных стран. Выход на новые рынки, в новое социальное пространство всегда связан с наиболее высокими транзакционными издержками. Опыт дальневосточного бизнеса и политических структур региона позволит качественно снизить эти издержки. Ведь те проблемы, с которыми сталкиваются сегодня федеральные структуры и всероссийские корпорации при выходе на рынки СВА, уже были преодолены региональным бизнесом.

Возникает уникальная ситуация региона-посредника, который уже существует в трансграничном пространстве и может сделать положение страны в регионе устойчивым и стабильным, создать основу для осуществления Россией своей уникальной евразийской миссии.

Литература и источники:

1. Шинковский, М. Ю. Трансграничное сотрудничество как рычаг развития российского Дальнего Востока / М. Ю. Шинковский // Код доступа: ***http://www.ifpc.ru/index.php?cat=159****.*

2. Стратегия макрорегионов России: методологические подходы, приоритеты и пути реализации / под ред. А. Г. Гранберга. – М., 2004. – С. 477.

3. Минакир, П. А. Россия и Северо-Восточная Азия: вызовы и возможности// Код доступа: http: dvcongress. ru/invest2.nsf/