

Ю.В. Таранова

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕГОСЯ СЕТЕВОГО ОБЩЕСТВА

В условиях сетевого общества регионы получают больше возможностей и обретают большую самостоятельность, в том числе, в вопросах экономических и культурных связей с иностранными регионами. В то же время глобализация ставит перед регионами и новые вызовы. В условиях конкуренции за инвестиции, туристов, квалифицированных мигрантов существенная часть капитализации территориального субъекта достигается за счет создания и продвижения его имиджа. Без понимания современных процессов и применения современных инструментов и технологий, позволяющих создать привлекательный имидж региона, невозможно доминировать в конкурентной борьбе за внешние и внутренние инвестиции, позиции в экономических рейтингах, туристические потоки. Статья посвящена исследованию информационных потоков, порождаемых государственными и негосударственными акторами в процессе формирования имиджа региона; выявлению закономерностей и характеристике процессов формирования имиджа регионов в непростых условиях глобализирующегося, сетевого общества.

Ключевые слова: *имидж региона, регионализация, глобализация, сетевое общество, информационное общество, социальные медиа.*

Y. Taranova

REGIONAL IMAGE FORMATION IN THE NETWORK SOCIETY

The paper focuses on the trends and processes of regional image formation in the network society. The internet audience (and, especially, the social media audience) is no longer a passive information consumer: now it is able to actively participate in the creation and development of regional information space. Nowadays, all of us both witness and participate in the transformations triggered by the development of the information society. Most of the Russian regions are only at the beginning of this long process and it is difficult to predict what the end

would be. But one thing is quite clear: in the network society, it is becoming impossible to remain competitive managing regional information and communication flows using techniques based on methods and technologies that worked in the past.

Keywords: *network society, image, region, globalization, information society.*

Современное общество исследователи называют по-разному: информационным, постиндустриальным, сетевым, подчеркивая тем самым, что ключевую роль в обществе играет знание, получаемое благодаря свободному доступу к информации и умению работать с ней. Общеетеоретические и методологические аспекты становления информационного общества разрабатывали преимущественно зарубежные исследователи: Д. Белл, М. Кастельс, И. Масуда, Т. Стоуньер, Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер и др. Наряду с известными зарубежными авторами значительный вклад в разработку этой проблемы внесли и отечественные исследователи: Г.Л. Акопов, В.Л. Иноземцев, Л.М. Землянова, И.С. Мелюхин, Л.В. Сморгун, А.В. Чугунов, А.С. Шерстобитов и др. Опираясь на работы этих исследователей, кратко сформулируем основные черты информационного общества:

- увеличение роли информации в жизни общества, причем возрастает роль не столько информации как таковой, сколько знания, т. е. информации адаптированной, «приспособленной к требованиям поисковых запросов и являющейся рецептом для решения определенных практических задач» (Царева 2009: 55–56);
- возрастание доли информационных коммуникаций, продуктов и услуг в валовом внутреннем продукте: информация составляет ключевой фактор экономики в качестве ресурса, услуг, товара, источника добавленной стоимости и занятости;
- создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их потребностей в информационных продуктах и услугах;
- стремительное развитие, распространение и конвергенция информационных и коммуникационных технологий: информационные технологии оказывают огромное и все возрастающее влияние на все сферы жизни общества, широко применяются в политической и экономической, культурной сферах, на производстве, в системе образования.

Тип социального устройства, для которого главным являются производство, распространение и потребление информации, существенно изменяет облик организационной структуры общества. Информационную эпоху развития общества, как справедливо отмечает М. Кастельс, характеризует сетевая структура. В сетевом обществе «пространство организуется не как пирамидальная вертикаль с центром наверху, а как горизонтальная сеть несубординированных узлов и внеузловых территорий. Узловые центры являются местом локализации

политических институтов, концентрации экономических и интеллектуальных ресурсов, оформления культурных кодов эпохи» (Кастельс 1999: 300).

Понятие сети может быть сформулировано путем определения участников, составляющих сеть, и характера отношений между ними. Проанализировав определения, встречающиеся в работах российских и зарубежных исследователей (см., напр., Borzel 1998, Сморгунов 2009; Шерстобитов 2009 и др.), можно выделить следующие характеристики сети:

- сеть состоит из множества акторов, которые взаимодействуют друг с другом;
- участники сети обладают, по меньшей мере, несколькими общими целями и задачами;
- сеть складывается для выработки соглашений в процессе обмена имеющимися у ее акторов ресурсами;
- сеть характеризуется горизонтальными, неиерархическими отношениями между ее участниками; члены сети не обладают властью друг над другом;
- участники сети зависят друг от друга в том смысле, что они не могут достичь своих целей (целей сети) без участия других членов сети;
- механизм решения проблем внутри сети строится на достижении взаимопонимания в ходе взаимодействия участников сети.

Вследствие стремительного развития информационных и коммуникативных технологий, появления средств мгновенной глобальной коммуникации, а также восприятия происходящей трансформации общественным сознанием произошла беспрецедентная интенсификация социальных отношений. По словам Кофи Аннана, мы живем в мире, где ни один человек и ни одно государство не существуют в изоляции. Народы и культуры переплетаются все теснее, все мы испытываем влияние одних и тех же политических, социальных и технологических перемен.

Глобализация и регионализация— две наиболее важные тенденции, которым подвержены современные государства. В соответствии с определением К.С. Гаджиева, «глобализация — это расширение и углубление социальных связей и институтов в пространстве и времени таким образом, что, с одной стороны, на повседневную деятельность людей все более растущее влияние оказывают события, происходящие в других частях земного шара, а с другой стороны, действия местных общин могут иметь важные глобальные последствия» (Гаджиев 1998: 74–75).

Значение процессов глобализации, их влияние на характер международных отношений трудно переоценить. Исследователи международных процессов отмечают значительное воздействие глобализации на изменения в составе международных акторов, их целей, средств и стратегий взаимодействия.

Представители большинства теоретических направлений основными международными акторами считают государства,— но, вследствие глобализации, уже не единственными. Так, Д. Розенау в работе «Мировая политика в движении» (Розенау 1992), говоря об изменениях на мировой арене, обращает внимание на явление «бифуркации мира», его разрыва, что приводит к одновременному существованию как минимум двух уровней мировой политики, первый из которых представляет собой традиционные межгосударственные отношения, а

второй — полицентричный мир «постмеждународной политики», который в свою очередь распадается на множество уровней. Это вызывает лавинообразный рост количества акторов мировой политики. Среди негосударственных участников международных отношений выделяют межправительственные организации (МПО), неправительственные организации (МНПО), транснациональные корпорации (ТНК), внутригосударственные регионы.

Соотношение ролей и статусов государств, регионов, транснациональных корпораций, межправительственных организаций и других акторов в глобализирующемся мире активно обсуждается в научно-исследовательской литературе. Отмечается, что в условиях сетевого общества меняется статус государства как политического актора:

1) при сетевом подходе государство является хотя и важным, но не единственным и основным актором производства политических решений;

2) государственные структуры считаются «сцепленными» (Сморгунов 2009: 684) с другими агентами политики и вынуждены обмениваться с ними ресурсами;

3) сетевой подход предлагает новый тип управления — «руководство» (governance), который можно определить как «управление без правительства» или «руководство без правительства» (Там же). «Руководство осуществляется способом организации общих переговоров между государственными и негосударственными структурами по осуществлению взаимного интереса совместными усилиями» (Там же: 688).

В новых условиях «государства проводят политику децентрализации власти посредством передачи полномочий и ресурсов региональным и местным правительствам, а также разнообразным неправительственным организациям» (Кастельс, Киселева 2000: 24). Государство (если оно является участником сети) играет роль главного координатора, строителя сети (network builder) или менеджера сети. Таким образом, «новое государство информационной эпохи является собой новый тип сетевого государства, основанного на сети политических институтов и органов принятия решений национального, регионального, местного и локального уровней» (Там же).

Одновременно с глобализацией в современном мире протекает еще один важный процесс — регионализация. Процесс регионализации представляется как «дифференциация государства на отдельные части, претендующие на более самостоятельное функционирование и возрастание роли регионов в развитии государств, межгосударственных и надгосударственных образований» (Основы регионоведения 2007: 54).

Как справедливо отмечает И.М. Бусыгина, одна из тенденций, определяющих характер современного периода мирового развития, — возрастание роли внутригосударственных административно-территориальных образований (регионов) в системе международных отношений. Сегодня государства в большей степени учитывают позицию регионов при определении своего внешнеполитического и внешнеэкономического курса; кроме того, сами эти решения оцениваются с точки зрения их последствий для регионального развития (Бусыгина 2004).

Рассмотрим теперь само понятие «регион». Первоначально термин «регион» (от лат. regio — страна, область, пространство) использовался преимущественно в рамках географического знания, где под ним понимали определенную часть территории, относительно однородную по тем или иным географическим параметрам» (Основы регионоведения 2007: 8). Сегодня регион определяется как «категория <...> для обозначения определенной части территории, социально-территориальных образований, на один порядок меньших, чем некоторая территориальная общность, ограниченная пространственно-временными рамками “проблемного поля”...» (Там же: 17). В рамках данной статьи речь пойдет о внутригосударственных регионах. Мы используем следующее определение внутригосударственного региона: регион — это «область, район; часть страны, отличающаяся от других областей совокупностью естественных и исторически сложившихся относительно устойчивых экономико-географических и иных особенностей, нередко сочетающихся с особенностями национального состава населения» (Осипов 1998: 392).

Внутригосударственные регионы обладают законодательно закрепленными границами, собственными органами управления и, будучи частью суверенных государств, выстраивают отношения с центральными органами государственного управления и с внешним миром. Поскольку регионы — относительно самостоятельные игроки международной арены, заинтересованные в привлечении иностранных инвестиций, они нередко напрямую, минуя центр, устанавливают трансграничные отношения. Особенно это актуально для приграничных регионов, которые зачастую обладают целой сетью отношений с соседними регионами.

Все возрастающее значение для регионов приобретают вопросы укрепления трансграничного сотрудничества, а также влияния на международные процессы. Регионализация, одна из ключевых характеристик современного общества, дала толчок развитию внешних связей и российских регионов. Проблематика регионализации российской внешней политики и транснационализации российских регионов рассмотрена в работах таких российских исследователей, как А.А. Сергунин, А.С. Макарычев, С.Л. Ткаченко и др.

Исследователи выделяют две формы международной деятельности регионов: во-первых, влияние на федеральную внешнюю политику (косвенные методы) и, во-вторых, развитие собственных внешних связей (прямые методы) (Perovic 2000: 37). Среди прямых методов можно выделить следующие: создание региональной законодательной базы, заключение соглашений с иностранными партнерами, открытие своих представительств на территории других государств, внешнеэкономическая деятельность регионов. Среди косвенных методов международной деятельности регионов можно назвать влияние на федеральное законодательство, участие в дипломатической деятельности федерации. В этих случаях можно говорить об опосредованной международной деятельности регионов, которая в то же время может способствовать более благоприятным условиям для парадипломатических контактов и участия в транснациональных форумах.

Однако в современных условиях регионы могут «напрямую» участвовать в международной деятельности, создавая собственные сети парадипломатиче-

ских контактов с иностранными партнерами. В процессе горизонтального взаимодействия регионы участвуют в формировании открытых сетей сотрудничества. Транснационализация регионов происходит, прежде всего, через приграничное сотрудничество. Так, в контексте отношений России и Евросоюза обычно подчеркивается важность приграничного сотрудничества на границе России и Финляндии (Еврорегион Карелия), контактов Калининградской области и регионов Южной Швеции и др. Участие регионов в трансграничном сотрудничестве способствует налаживанию контактов, привлечению инвестиций и туристических потоков.

Итак, в сетевом обществе регионы получают больше возможностей и обретают большую самостоятельность, в том числе в вопросах экономических и культурных связей с иностранными регионами. В выгодном положении оказываются приграничные регионы: они могут устанавливать связи с приграничными регионами соседних государств, с иностранными государствами, привлекать зарубежных инвесторов и инвестиции.

В то же время глобализация ставит перед регионами и новые вызовы. Различия в условиях жизни, ставшие более заметными в условиях глобализации, привели к миграции населения. С одной стороны, может произойти отток квалифицированных кадров из региона в другие регионы и страны, а с другой, на территорию региона могут приезжать мигранты из менее благополучных мест. «Вестернизация» мира, когда все большее распространение получают характерные для западной цивилизации ценности и культурные особенности, грозит исчезновением культур малых народов. Кроме того, предприятиям региона придется конкурировать с иностранными компаниями.

В условиях конкуренции за инвестиции, туристов, квалифицированных мигрантов, т. е. ресурсы, которые становятся фундаментом успешного стратегического развития территории, существенная часть капитализации территориального субъекта достигается за счет создания и продвижения его имиджа, который работает как магнит, притягивая инвестиции, туристов и новых жителей. Без применения современных инструментов и технологий, позволяющих создать привлекательный имидж региона, невозможно доминировать в конкурентной борьбе за внешние и внутренние инвестиции, позиции в экономических рейтингах, туристические потоки.

Принципиально важно, что внешний имидж территориального субъекта складывается в результате наложения по крайней мере четырех процессов:

- собственной целенаправленной информационной активности правительственных региональных акторов;
- информационной активности других государств и регионов, в том числе конкурентов и союзников;
- информационных потоков, формируемых неправительственными акторами: представителями бизнеса, общественных организаций, экспертным сообществом;
- активности жителей региона, туристов, интернет-пользователей — участников Web-волны (Гавра 2009: 10).

Формирование имиджа региона в современном мире

Формулируя определение имиджа региона, мы взяли за основу ряд определенных категории «имидж», предложенных авторами применительно к другим объектам. Согласно определению Д. Маркони, «имидж — это устойчивый образ субъекта в сознании общественности» (Маркони 2006: 89). Под имиджем фирмы можно понимать «символически выраженное представление о своеобразии и специфике (возможно, уникальности) фирмы и ее деятельности, репутации, сформировавшейся в общественном мнении» (Тулчинский 2001: 64). Имидж политика — «специально создаваемый, преднамеренно формируемый политический образ для достижения поставленных целей» (Егорова-Гантман 1999: 5). В этих определениях, зачастую весьма противоречивых, для одних авторов важно то, что имидж — это *специально формируемый* образ (источником), для других, — что это образ субъекта *в сознании* общественности (*воссоздаваемый реципиентом*).

Всемирная организация по туризму понимает под имиджем страны «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственно опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа». Как отмечает Д.П. Гавра, то, что имидж государства — это именно совокупность представлений о государстве, и добавляет к имиджу страны еще и иррациональное представление, опирающееся на стереотипы и предрассудки (Гавра 2008: 92–93).

Таким образом, *имидж региона* может быть определен как совокупность символически выраженных относительно устойчивых эмоциональных и рациональных, а также иррациональных представлений о своеобразии и специфике региона в сознании групп общественности.

Согласно процессуальному подходу, разработанному на факультете журналистики СПбГУ, имидж территориального субъекта — это процесс/поток коммуникации, эксплицируемый как комплекс целенаправленных и спонтанных сообщений от совокупности источников (терминология проф. Д.П. Гавры). Этот процесс результируется во влиянии на целевые группы и оказывает влияние на динамику их аттитюдов (устойчивых, эмоционально окрашенных предрасположенностей к какой-либо полярной оценке определенного объекта) и поведенческих практик в отношении той или иной страны. Или же внешний имидж территориального субъекта — это комплексная форма многоканальной коммуникации, определяющая восприятие конкретного государства/региона различными акторами. Если опираться на модель Лассвелла в процессуальном коммуникативном измерении, региональный имидж и собственно сам процесс территориального имиджбилдинга может быть рассмотрен через призму коммуникативных источников, сообщений, каналов и аудиторий (Гавра 2009: 11).

Основными аудиториями для современного территориального субъекта являются инвесторы, туристы, квалифицированные мигранты. Для работы с каждой из выделенных ключевых групп целесообразна разработка коммуникативной стратегии формирования и продвижения имиджа: определение целевых аудиторий, выявление ожиданий каждой из аудиторий по отношению к региону, формулировка адресованных им сообщений, содержащих решение их проблем и задач, определение приоритетных каналов коммуникации и инструментов.

Долгое время основным и единственным каналом формирования опосредованного имиджа территориального субъекта оставались СМИ. В обществе, где образы объектов зачастую важнее/реальнее самих объектов, картина мира в сознании реципиента формировалась на основании информации, опосредованной СМИ. События, персоналии и даже территориальные субъекты, никак не представленные в СМИ, не попадали в поле зрения потребителя и как будто стирались с карты реальности. Опосредованный имидж региона в сознании общественности и сейчас формируется главным образом на основании информации, поступающей из традиционных СМИ: газет и журналов, радио, телевидения. Регионы России в большинстве случаев продвигаются с помощью технологий медиарилейшнз. Как отмечает Е.А. Шаркова, «основной упор в российской провинции делается на местные СМИ, с которыми региональные администрации работают на договорной основе» (Шаркова 2009: 343).

Вместе с этим по мере зарождения и развития регионального сегмента российского Интернета межрегиональные и внутрирегиональные коммуникации стали постепенно перемещаться *в сетевую среду*. Очевидно, что на территории Российской Федерации процесс информатизации протекает неравномерно, регионы с разной скоростью осваивают новые технологии. К тому же особенности системы коммуникации в регионе обусловлены совокупностью его естественных и исторически сложившихся экономических, политических, географических, культурных и иных особенностей. Однако с распространением Интернета по территории РФ регионы становятся все ближе и доступнее: тенденции, зародившиеся в крупнейших городах страны, все заметнее проявляются и в остальных городах России.

На стадии зарождения регионального интернет-пространства основными (и практически единственными) каналами формирования имиджа регионов в Интернете являлись официальные онлайн-представительства регионов — сайты администраций и региональных лидеров. На этом этапе сайты служили исключительно информационными ресурсами, не предоставляющими своим посетителям возможностей для обратной связи. Современный сайт оказывает существенное влияние на формирование представления о регионе и может стать для региональной администрации удобным инструментом взаимодействия с различными группами общественности.

Возможности получения внешними группами общественности информации о регионе существенно расширились с появлением и развитием сетевых СМИ. Большая оперативность, отсутствие ограничений объема информации, дополнительные сервисы, интерактивное общение с аудиторией, использование гиперссылок для связи различных блоков информации, — все это открывает новые перспективы для формирования имиджа региона.

Наибольший интерес для исследования представляет современный этап развития регионального интернет-пространства, включающий достижения и возможности предыдущих этапов и создающий новые возможности для регионального имиджмейкинга. Существование наряду со специально организованными стихийно складывающихся информационных потоков, формируемых неправительственными акторами информационного пространства региона и

транслируемых на внешние группы региональной общественности, стало возможно главным образом тогда, когда популярность стали приобретать социальные медиа. Их возникновение обусловлено ценностями постиндустриального общества, где каждый человек может создавать свой собственный стиль жизни, а при желании формировать и свою собственную реальность.

Согласно определению Канадской радио-телевизионной и телекоммуникационной комиссии, новые медиа — это любая медиапродукция, являющаяся интерактивной и распространяемая цифровыми методами. Новые медиа характеризуются персонализированностью и распространением медиапродукции в цифровом формате. Благодаря такому качеству новых медиа, как интерактивность, пользователи сетевых дневников свободно высказывают свое мнение в режиме онлайн и активно комментируют все потенциально интересные события, происходящие в регионе. «Блогеры становятся активными участниками информационных потоков, включаясь в те из них, которые им интересны, и дополняя их собственной информацией и комментариями» (Якова 2009: 212). Имидж регионов формируется в том числе посредством блогов губернаторов регионов — хотя в современном многоголосом обществе, ставящем под сомнение традиционных спикеров, блоги губернаторов далеко не всегда являются самыми популярными в регионе.

Еще одна социальная технология, которая может быть чрезвычайно продуктивной для регионального имиджмейкинга, — социальные сети. Социальные сети позволяют оперативно информировать о событиях, находить или создавать группы по интересам, аккумулировать информацию. Социальная сеть регионального субъекта может предоставить возможности для общения жителей региона друг с другом и с жителями других регионов (обмен информацией, установление и поддержание контактов, поиск работы), а также для сотрудничества участников сети в достижении целей региона, организации социальной взаимопомощи участников сети, формирования имиджа региона.

В условиях информационного общества, когда практически каждый представитель региональной общественности способен в той или иной степени оказывать влияние на формирование имиджа региона, все большее значение, наряду с абсолютными факторами объективной реальности, приобретают коммуникативные потоки, содержащие оценку территории отечественными и иностранными политиками, предпринимателями, туристами на основе собственных впечатлений, наблюдений и опыта.

Как отмечает Д.П. Гавра, на новом этапе развития общества «имидж из ригидной структуры превращается в поток, и смысл этого превращения связан с принципиальным изменением информационной среды... если в индустриальную эпоху формирование территориального имиджа было жесткой монополией элиты, то в концепции информационного общества (с появлением Интернета, форумов, блогов), территориальный имидж превращается в продукт, который творят и элиты, и множество личных опытов отдельных субъектов» (Гавра, Савицкая 2006: 43). И если до появления и распространения блогов, социальных сетей, форумов имидж регионов формировался вследствие восприятия информации из СМИ (медиаимидж), в ходе внутренней коммуникации с элементами субъекта, а

также в результате межличностной коммуникации с носителями непосредственного имиджа, то сегодня люди зачастую принимают решение, ехать ли им в то или иное место, в каком отеле остановиться, в какой музей сходить и где пообедать, на основании информации, которую размещают в Интернете незнакомые им лично участники сетевого взаимодействия. И их совокупный опыт порой может поспорить в значимости с мнением, высказанным в традиционных СМИ.

Сегодня наша реальность в значительной степени складывается из опыта, получаемого в рамках виртуального мира. Контекст сетевого общества, процессы глобализации и глобальной информатизации ведут к тому, что регионы более не могут полностью контролировать потоки исходящей информации. Любые региональные проблемы, отраженные в блогосфере, могут получить резонанс во всем мире, и мы не всегда можем предсказать, к каким последствиям приведет опубликованное в твиттере сообщение или необдуманно размещенная фотография. В современном мире имидж регионов формируется также посредством страниц в социальных сетях, сообщений в микроблогах, роликов, размещенных на видеохостингах, геолокационных сервисов и при помощи других каналов и технологий.

Применительно к такому объекту имиджирования, как регион, нам представляется существенным разделение субъектов, формирующих имидж, на внешних и внутренних. При этом внешних субъектов мы считаем целесообразным разделить на внешних внутренних (представители федеральных органов власти, официальные лица, туристы из других регионов страны, активные интернет-пользователи) и внешних внешних (представители других стран и иностранных регионов, элиты, инвесторы и туристы, активные интернет-пользователи из других стран). Внутренние субъекты информационного пространства региона — это представители общественности, проживающие в регионе: губернатор и правительство региона, представители бизнеса, общественных организаций, эксперты, ученые, жители региона — интернет-пользователи, туристы, выезжающие в другие регионы страны и в другие страны.

Кроме того, субъекты, формирующие имидж региона, различаются по характеру своего участия (здесь мы опираемся на социальную технографическую методику Дж. Берноффа, несколько упростив ее и адаптировав для такого субъекта, как регион). Так, одни субъекты создают контент (ведут блог о регионе/городе, поддерживают сайт, посвященный региону/городу, размещают свои видеоролики на видеохостингах и т. п.), другие — критикуют и рецензируют созданный контент (оставляют комментарии к постам в блогах и на форумах, редактируют статьи о регионе в интернет-энциклопедиях, пишут отзывы на туристических сайтах о гостиницах и ресторанах), а третьи — отслеживают контент и анализируют его (читают посты в блогах и комментарии к ним, смотрят видеосюжеты, читают сообщения на форумах, аккумулируют и синтезируют информацию). Но все они принимают непосредственное участие в формировании имиджа территориального субъекта.

По словам Д.П. Гавры, сегодня творец и убийца региональных имиджей — поисковые системы, которые питаются отзывами. Чтобы принять решение о поездке, введите в строку поиска вопросы: «зачем ехать в...?», «что посмотреть

в...?». А чтобы сделать вывод о том, куда ехать не стоит, наберите в Google запрос: «плохие гостиницы в...» или «испорченный отдых».

Для того чтобы имидж работал на регион, сначала нужно поработать над ним. В формировании благоприятного имиджа региона должны быть заинтересованы не только группы региональных элит, но и каждый житель. И подходить к этому процессу нужно комплексно, пользуясь всеми преимуществами и учитывая возможные коммуникационные вызовы, которые порождает сетевое, многоголосое общество. Региональные социальные сети и сообщества, группы, посвященные регионам и городам в популярных социальных сетях, отзывы на форумах и рейтинги, вирусные ролики и сообщения в твиттере возникают и будут возникать, поэтому управлять трансляцией впечатлений во всем этом многообразии социальных ресурсов невозможно.

Продемонстрируем это на конкретном примере. В декабре 2009 — январе 2010 г. был проведен Тематический количественный анализ видеороликов, размещенных на ресурсах YouTube и RuTube и посвященных одному из регионов России — Ленинградской области. Всего было просмотрено и проанализировано на ресурсе YouTube 433 ролика, на ресурсе RuTube — 340. Просматривая видеоролики, мы обозначали их темы (например, состояние дорог области, спортивные события, достопримечательности, горнолыжные курорты, купля/продажа/аренда недвижимости и т. д.), определяли, к какому из выделенных нами компонентов имиджа региона они относятся и какой имидж (положительный, отрицательный, нейтральный) формируют. Здесь нужно отметить, что, согласно сферному подходу к территориальному имиджмейкингу (Гавра 2009: 15), имидж территориального субъекта представляет собой сложную структуру, состоящую из компонентов — предметно-обособленных имиджевых сфер (политической, географической, социально-экономической, исторической, культурной, научной, спортивной, инвестиционной, туристической). Эти компоненты имиджа региона существуют во взаимодействии и оказывают влияние друг на друга. Так, приток туристов способствует социально-экономическому развитию региона за счет привлечения инвестиций, а инвестиции в сферу туризма в свою очередь способствуют привлечению туристов; природно-географические особенности региона оказывают прямое воздействие на формирование туристического имиджа региона и на развитие туризма в регионе; очевидно влияние исторического и культурного наследия на туристический имидж территории — туристы приезжают в страну специально, чтобы посетить достопримечательности, а туризм, в свою очередь, оказывает влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, ведет к гармонизации отношений между различными странами и народами и т. п. Поэтому некоторые ролики можно отнести к нескольким категориям. Так, состояние дорог Ленинградской области одновременно можно отнести к социально-экономическому и туристическому компонентам имиджа региона, ситуацию в Пикалево — к социально-экономическому и политическому, праздники и фестивали — к культурному, историческому и туристическому и т. п.

Как показало исследование, имидж региона неоднозначен: преимущественно нейтральные политический и инвестиционный имиджи региона, по-

ложительные географический, исторический, культурный, научный, спортивный и туристический (за счет большого количества фестивалей, праздников и спортивных мероприятий, а также природных и архитектурных особенностей региона), а социально-экономический имидж региона скорее отрицательный (в основном из-за плохих дорог).

Совершенных и идеальных регионов просто не бывает. Для того чтобы быть успешным сегодня, регион может и не быть совершенным, но он должен быть привлекательным в эмоциональном плане, интересным. По словам Д.П. Гавры, «If you can't be perfect, at least you can be interesting» («Если не можешь быть совершенным, стань хотя бы интересным»). На этом этапе перед регионами и городами открываются богатые возможности для креатива. Приведем несколько примеров успешных проектов.

Город Мышкин — административный центр Мышкинского района Ярославской области. Площадь: 527,4 га, население составляет 5932 человека. Основным направлением в развитии Мышкина с 1996 г. является туризм. Работа по привлечению туристов и созданию туристической инфраструктуры началась с проведения международного фестиваля «Мышь-96». В Мышкине расположен «Музей мыши» (собрание разнообразных изображений мыши: игрушки, посуда, скульптура и др.), «Дворец мыши» («Мышиные палаты»), прошел международный фестиваль «Мышь-2008».

Еще один удачный пример территориального маркетинга — «Великий Устюг — родина Деда Мороза». Проект успешно реализуется с 1999 г., и за следующие 12 лет число туристов в Великий Устюг возросло примерно в 50 раз (1998 г. — 3 тыс. чел., 2011 г. — 151 тыс. чел.), в 2 раза снизился уровень безработицы (по данным официального портала Вологодской области: http://vologda-oblast.ru/common/upload/docs/turistskie_brendy_-_2012_god.pdf).

Костромской край с его уникальным историческим прошлым и красивой природой заявляет о себе как о родине Снегурочки — благодаря русскому драматургу Александру Николаевичу Островскому, который регулярно проводил лето в имении Щельково Костромского уезда, наблюдал за отголосками древних верований и обрядов в жизни и быту местных крестьян и в 1873 г. написал пьесу «Снегурочка».

Если Великий Устюг Вологодской области — «родина Деда Мороза», то село Кукобой Первомайского района Ярославской области в 2004 г. было объявлено «родиной Бабы-Яги». С момента своего основания в 1526 г. село не было ничем примечательно, кроме интересного названия и красивого Спасского собора постройки начала XX в. Теперь же для туристов открыты музей Сказки и чайная Бабы-Яги, построена избушка этого сказочного персонажа, а село стало интересным местом для отдыха с детьми. Посетившие село туристы активно оставляют отзывы о поездке на различных интернет-ресурсах, например, на сайте для родителей «Отдых с детьми», на портале о путешествиях «Миры 2.0» и др.

Подобных примеров немало, как в России, так и за рубежом: города и регионы ищут возможности для привлечения в туристов и инвесторов, а если не находят, то придумывают их сами, а туристы оставляют отзывы о поездках, помогая советами, сообщая, что нужно улучшить и способствуя приезду еще

большого числа людей. Если проект интересный и яркий, то о нем обязательно расскажут или напишут статью, снимут видеоролик, разместят посты в блогах и отзывы на форумах.

Итак, с появлением сетевых медиа стало возможным существование не только специально организованных, но и стихийно складывающихся информационных потоков, формируемых неправительственными акторами регионального пространства и транслируемых на внешние группы региональной общественности. Многосубъектность управления информационными потоками региона способствует тому, что развитие региона, формирование его имиджа складывается из множества подчас разнонаправленных усилий: в сетевом обществе процессом формирования имиджа невозможно управлять из единого центра.

Для достижения положительного результата в формировании имиджа региона (повышении притягательности, престижа региона в целом и привлекательности сосредоточенных в регионе ресурсов, привлечении инвесторов в регион и т. д.) необходима консолидация усилий всех субъектов, оказывающих существенное влияние на формирование имиджа территории.

Литература

Аннан К. Мировое сообщество эры интернационализма // Независимая газета. 1999. 31 дек.

Бусыгина И.М. Российские регионы в международном сотрудничестве // Современные международные отношения и мировая политика: Учебник для вузов / Отв. ред. А.В. Торкунов; МГИМО(У) МИД России. М.: Просвещение, 2004. С. 963–986.

Бутов В.И. Основы региональной экономики: Учеб. пособие. М., Ростов-на-Дону. 2000.

Гавра Д.П., Савицкая А.С. Структурная модель имиджа государства / региона // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4: Сб. статей / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб.: Роза мира, 2006. С. 24–43.

Гавра Д.П. Внешний имидж государства: субстанциональное и процессуальное понимание // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской научно-практической конференции. СПб.: Роза мира, 2008. С. 92–93.

Гавра Д.П. Внешний имидж государства: понимание, категории и структурные модели // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: Сб. науч. трудов. Вып. 3 / Отв. ред. Д.П. Гавра. СПб.: Роза мира, 2009. С. 3–17.

Гаджиев К.С. Введение в геополитику. М.: Логос, 1998.

Егорова-Гантман Е. Политическая реклама. М.: Николло М, 1999.

Кастельс М. Могущество самобытности // Новая индустриальная волна на Западе: Антология. М., 1999.

Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество // Мир России. 2000. № 1. С. 23–51.

Кошелюк М.Е. Санкт-Петербург: проблема нового самоопределения // Инвестиции & управление. 2004. № 9. С. 4–7.

Маркони Д. PR: полное руководство. М.: Вершина, 2006.

Раздел II. Сетевой анализ структурных трансформаций в современном мире

Осипов Г.В. Социологический энциклопедический словарь / Под ред. Г.В. Осипова. М.: Инфра М — НОРМА, 1998.

Основы регионоведения: Учебник / Под ред. И.Н. Барыгина. М.: Гардарики, 2007.

Розенау Д. Мировая политика в движении: теория изменений и преемственности. М.: ИНИОН РАН, 1992.

Сергунин А.А. Региональный фактор в российской внешней политике: проблемы и перспективы // Конференция «Будущее российского федерализма: политический и этнический факторы» 25–26 февраля 2000. [<http://federalmcart.ksu.ru/conference/konfer1/sergunin.htm>]. Дата обращения: 8 августа 2012 г.

Сморгунов Л.В. Сетевая коммуникация как фактор организации общества знания // Общество знания: от идеи к практике. Коллективная монография: В 3 ч. Ч. 2. Социальные коммуникации в обществе знания / Под ред. В.В. Васильковой, Л.А. Вербицкой. СПб.: Скифия-принт, 2009.

Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 1999.

Тулчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. СПб.: Алетейя, 2001; СПб Гос. ун-т культуры и искусств, 2001.

Царева А.В. Современные практики и формы Интернет-коммуникации // Общество знания: от идеи к практике. Коллективная монография: В 3 ч. Ч. 2. Социальные коммуникации в обществе знания / Под ред. В.В. Васильковой, Л.А. Вербицкой. СПб.: Скифия-принт, 2009.

Шаркова Е.А. Конструирование и продвижение имиджа российского региона: методологические проблемы и практический опыт // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве: материалы симпозиума 23–24 марта 2009 г. / Отв. ред. А.Д. Кривоносов. СПб.: Роза мира, 2009.

Шерстобитов А.С. Стратегии и модели сетевой коммуникации в современном обществе // Общество знания: от идеи к практике. Коллективная монография: В 3 ч. Ч. 2. Социальные коммуникации в обществе знания / Под ред. В.В. Васильковой, Л.А. Вербицкой. СПб.: Скифия-принт, 2009.

Якова Т.С. Блоги и комьюнити в российском Интернете // К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. С. 207–214.

Bell D. The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y., Basic Books, Inc., 1973.

Borzel T. Organizing Babylon — on the Different Conceptions of Policy Networks // Public Administration. 1998. Vol. 76. No 2.

Makarychev A.S., Alexandrov O.B. On the Way to Globalization: Administrative and Networking Strategies of Russia's Regions / Working paper #19, The Center for Security Studies and Conflict Research, Switzerland, March 2002.

Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Wash., 1981.

Perovic J. Internationalization of Russian Regions and the Consequences for Russian Foreign and Security Policy / Working paper #1, The Center for Security Studies and Conflict Research, Switzerland, April 2000.

Tkachenko S.L. Regionalization of Russian Foreign and Security Policy: The case of St. Petersburg / Working paper #21, The Center for Security Studies and Conflict Research, Switzerland, March 2002.