

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

На правах рукописи

ТАРАНОВА Юлия Владимировна

**ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНА
В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА
(НА ПРИМЕРЕ ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Специальность 10.01.10 – журналистика

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени

кандидата политических наук

Санкт-Петербург

2010

Работа выполнена на кафедре теории коммуникации факультета журналистики Санкт-Петербургского государственного университета

Научный руководитель доктор социологических наук, профессор
Гавра Дмитрий Петрович

Официальные оппоненты доктор политических наук, профессор
Ачкасова Вера Алексеевна
доктор политических наук, профессор
Гайнутдинов Рашид Ибрагимович

Ведущая организация Санкт-Петербургский государственный
политехнический университет

Защита состоится «__» _____ 2010 года в ___ часов на заседании совета Д 212.232.17 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете по адресу: 199004, Санкт-Петербург, В.О., 1-я линия, д. 26, факультет журналистики СПбГУ, ауд. 303.

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета.

Автореферат разослан «__» _____ 2010 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент

Л. Г. Фещенко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В меняющемся мире в связи с условиями, которые диктует современное информационное общество, политические акторы сталкиваются с новыми возможностями и угрозами, а, следовательно, и с необходимостью по-новому выстраивать внутренние и внешние связи со значимыми субъектами. В глобализирующемся обществе существенно трансформируются формы пространственно-временной организации социальных связей. Происходит становление единого взаимосвязанного, взаимозависимого и взаимопроникающего мира. Это связано со стремительным развитием информационных и коммуникационных технологий. Именно развитие новых информационных технологий обусловило, согласно М. Кастельсу, становление сетевого общества с развитой транснациональной сетью коммуникаций.

Контекст сетевого общества, процессы глобализации и регионализации приводят к тому, что современная государственная политика с одной стороны характеризуется ускоренной экономической и социальной интеграцией, а с другой – все возрастающей ролью внутригосударственных акторов. Одна из тенденций, определяющих характер современного периода мирового развития, — возрастание роли внутригосударственных регионов в системе международных отношений. В условиях информационного общества успех региона напрямую зависит от имиджа региона, который в значительной степени формируется на основе информации, поступающей из интернет-источников. С появлением Интернета, блогов, социальных сетей «территориальный имидж превращается в продукт, который творят и элиты, и множество личных опытов отдельных субъектов»¹.

Как показывает анализ мирового опыта, в постиндустриальном социуме невозможно сохранять конкурентоспособность и управлять коммуникативными потоками территориального субъекта, пользуясь только

¹ Гавра Д. П. Структурная модель имиджа государства / региона // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Выпуск 4: Сб. статей / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. СПб.: Роза мира, 2006. С. 43.

теми методами и технологиями, которые работали в индустриальном обществе. Необходимы новые подходы, связанные с формированием информационного общества. Большинство регионов России находятся в самом начале этого пути, и им предстоит серьезная работа. Это объясняет необходимость исследования современных процессов и технологий формирования имиджа региона на постиндустриальном этапе цивилизации.

Степень научной разработанности темы. Общетеоретические и методологические аспекты становления информационного общества разрабатывали преимущественно зарубежные исследователи: Д. Белл, М. Кастельс, И. Масуда, Т. Стоуньер, Э. Тоффлер, Ф. Уэбстер и другие². Но наряду с известными зарубежными авторами значительный вклад в разработку этой проблемы внесли и отечественные исследователи: Г. Л. Акопов, Т. П. Воронина, В. Л. Иноземцев, Л. М. Землянова, И. С. Мелюхин, Л. В. Сморгунов, А. В. Чугунов, А. С. Шерстобитов и другие³.

² Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология/ Под ред. В.Л.Иноземцева. - М., 1999; Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество // Мир России, 2000. № 1. С. 23-51; Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М., 2000; Стоуньер Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики // Новая технократическая волна на Западе. - М., 1986. - С.392-409; Тоффлер Э. Третья волна. - М., 1999; Уэбстер Ф. Теории информационного общества. - М. 2004; Bell D. The Social Framework of the Information Society. Oxford, 1980; Bell D. The Coming of Post-industrial Society. A Venture in Social Forecasting. N.Y., Basic Books, Inc., 1973; Katz R. The Information Society: An International Perspective. - N.Y.,1988; Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. Wash., 1981.

³ Акопов Г. Л. Глобальные проблемы и опасности сетевой политики: Монография. - Ростов-на-Дону, 2004; Воронина Т. П. Информационное общество: сущность, черты, проблемы. - М., 1995; Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы. М., 2000; Землянова Л. М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник Московского университета, Серия 10, "Журналистика" N 2, 1999; Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. - М., 1999; Сморгунов Л. В. Сетевой подход в исследовании политики // Политология: Лексикон. – М., 2007; Сморгунов Л. В. Сетевая коммуникация как фактор организации общества знания // Общество знания: от идеи к практике. Коллективная монография: В 3-х частях. Часть 2. - СПб., 2009; Чугунов А. В. Теоретические основания концепции информационного общества: Учебно-методическое пособие по курсу «Интернет и политика». - СПб., 2000; Шерстобитов А. С. Стратегии и модели сетевой коммуникации в современном обществе // Общество знания: от идеи к практике. Коллективная монография: В 3-х частях. Часть 2. - СПб., 2009.

Политической коммуникации и ее роли в политической сфере, а также трансформации политической коммуникации на современном этапе развития общества посвящены работы зарубежных и отечественных исследователей: В. В. Васильковой, М. С. Вершинина, Д. П. Гавры, Д. Гиллмора, М. Н. Грачева, К. Дойча, Г. Лассуэлла, М. Маклюэна, Л. В. Сморгунова, А. И. Соловьева, А. В. Чугунова, А. С. Шерстобитова и других⁴.

Влияние интернет-технологий на политический процесс, электронную демократию и электронное правительство исследуют в своих работах И. Р. Агамирзян, Г. Белонучкин, И. А. Быков, М. С. Вершинин, Г. Ф. Вороненкова, Б. Докторов, М. Ю. Павлютенкова, Ю. Ю. Перфильев, Д. Н. Песков, А. В. Раскин, Х. Рейнгольд, Н. В. Соленикова, Д. Р. Трутнев, С. Г. Туронок, В. В. Уткин, А. В. Царева, А. В. Чугунов, И. А. Шевченко⁵.

⁴ Василькова В. В. Исследовательские стратегии изучения социальной коммуникации и их использование для описания общества знания // Общество знания: от идеи к практике. Коллективная монография: В 3-х частях. Часть 2. - СПб., 2009; Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб., 2001; Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. - М., 2004; Дойч К. Нервы управления: модели политической коммуникации и контроля. - Нью-Йорк, 1963; Лассуэлл Г. Коммуникативный процесс и его структуры: Современные проблемы социальной коммуникации. - СПб., 1996; Маклюэн М. Галактика Гутенберга. - Киев, 2003; Политические коммуникации: учеб. пособие при подгот. специалистов по направлению «Политология» / под ред. А. И. Соловьева. - М., 2004; Сморгунов Л. В. Сетевой подход в исследовании политики // Политология: Лексикон. - М., 2007; Шерстобитов А. С. Указ. соч.; Gillmar D. We the Media: Grassroots Journalism By the People, For the People. O'Reilly Media, Inc., 2006; Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications. - Urbana, 1960.

⁵ Агамирзян И. Р. Мировой опыт реализации концепции «электронного правительства». - М., 2003; Белонучкин Г., Михайловская Е. Политический сегмент российского Интернета, его развитие и перспективы // Интернет и российское общество. - М., 2002; Вершинин М. С. Указ. соч.; Докторов Б. Российский политический Интернет // Петербургский журнал социологии. - СПб., 1999; Павлютенкова М. Ю. Новые информационные технологии в современном политическом процессе // Власть. 2000. №8; Перфильев Ю. Ю. Российское интернет-пространство: развитие и структура. - М., 2003; Песков Д. Н. Интернет в мировой политике: формы и вызовы // Современные международные отношения и мировая политика: учебник / А. В. Торкунов. - М., 2005; Соленикова Н. В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях: тенденции проблемы развития // Автореферат кандид. дисс. - Уфа, 2007; Трутнев Д. Р., Уткин В. В., Чугунов А. В. Организационно-правовое обеспечение развития информационного общества и электронного правительства в РФ: Учебно-методическое пособие. СПбГУ ИТМО. - СПб., 2009; Туронок С. Г. Интернет в политике // Политология: Лексикон / Под ред. А. И. Соловьева. - М., 2007; Царева А. В. Современные практики и формы Интернет-коммуникации // Общество знания: от идеи к практике. Коллективная монография: В 3-х

Новым медиа и их роли в современном политическом процессе посвящены работы С. В. Бондаренко, Д. В. Галкина, Л. М. Земляновой, Е. С. Крестининой, Т. О'Рейли, Дэвида У. Парка, И. Трейтлер, О. Г. Филатовой, Ю. Г. Чернышова, И. Эйдмана и других⁶.

Среди работ, имеющих отношение к формированию государственного и регионального имиджей, есть исследования, рассматривающие имидж территории, бренд территории и привлекающие концепцию маркетинга территории. Представителями маркетингового подхода являются С. Андреев, А. Гапоненко, Г. Гутман, Е. Голубков, Ф. Котлер, С. Куйбышев, А. Панкрухин, Т. Сачук, И. Черная⁷. В русле брендингового подхода рассматривают имидж территориального субъекта М. Бочаров, М. Кошелюк,

частях. Часть 2. – СПб. 2009; Чугунов А. В. Социология Интернета: социально-политические ориентации российской Интернет-аудитории. – СПб, 2003; Шевченко И. А. Политические интернет-технологии в трансформирующемся обществе // Автореферат кандид. дисс. – Ставрополь, 2005; Rheingold Н. The virtual community: Homesteading on the electronic frontier. Reading, MA: Addison-Wesley, 1993.

⁶ Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ. – Ростов-на-Дону, 2004; Галкин, Д. В. Техно-логика новых медиа: к проблеме генезиса цифровой культуры // huminf.tsu.ru/; Землянова, Л. М. Новые медиа в полемической оценке коммуникативистов накануне всемирного саммита по информационному обществу // Вестник Московского университета. Вестник МГУ. Журналистика. №5. – М, 2003; Крестинина Е. С., Чернышов Ю. Г. Использование интернет-блогов и «социальных сетей» в российской публичной политике // <http://www.asu.ru/search/documents/718/>; Филатова О. Г. Влияние тренда Веб 2.0 на формирование имиджа государства // СМИ в современном мире. Петербургские чтения. – СПб., 2008; Эйдман И. Политические социальные сети: "спам" или ключ к победе? - 2009.07.21 // <http://www.pravda.info/politics/67434.html>; Jaffe Michael J. Interactive Mass Media and Political Participation // http://research.haifa.ac.il/~jmjaffe/poli_cmc.html; O'Reilly Т. What Is Web 2.0□Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software // <http://www.oreillynet.com/>; Park David W. Blogging With Authority: Strategic Positioning in Political Blogs // <http://ijoc.org>; Rheingold Н. A Slice of Life in my Virtual Community // Global Networks. Cambridge (Mass.), 1993. P. 57 – 80; Treitler I. E-mail for Democracy? A Comforting Image (A commentary on Habits of Mind and a New Technology of Freedom) // <http://www.firstmonday.dk>.

⁷ Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. – М., 2002; Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990; Куйбышев С. Информационный маркетинг региона как фактор экономического роста // <http://kuibishev.narod.ru/work.htm>; Панкрухин А. П. Зачем, кому и какой нужен маркетинг территорий // <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr1.html>; Сачук Т. В. К Вопросу о сущности территориального маркетинга // <http://www.m-esonomu.ru>; Черная И. П. Маркетинг имиджа как стратегическое направление территориального маркетинга // <http://www.dis.ru/market/arhiv/2002/4/1.html>.

А. Чумиков⁸. Об имиджевом подходе в своих исследованиях пишут Д. Гавра, Э. Галумов, С. Каширская, В. Кисмерешкин, А. Осетрова, И. Рожков и другие⁹. Туристическому, инвестиционному и политическому измерениям имиджа территориального субъекта посвящены исследования и работы А. Н. Асаула, А. И. Гордеева, А. Ф. Горохова, Е. Егоровой-Гантман, И. Минтусова, М. А. Спирченко, З. Ф. Хубецовой.¹⁰

Для разработки методологического инструментария и анализа эмпирического материала автору потребовалось обратиться к трудам по теории журналистики, связей с общественностью, маркетингу, социологии, организации специальных мероприятий¹¹.

⁸ Бочаров М. Роль брендинга в позиционировании положительного имиджа России // http://www.pressclub.host.ru/PR_Lib/bocharov-brand.shtml; Кошелюк М. Е. Как «продать» регион // <http://www.princippr.ru>; Кошелюк М. Е. О чём БРЕНДят регионы? // <http://www.princippr.ru/pub/brending.html>; Чумиков А. Н. Связи с общественностью. – М., 2000.

⁹ 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. - СПб., 2009; Гавра Д. П., Савицкая А. С. Структурная модель имиджа государства / региона // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Выпуск 4. - СПб., 2006; Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. – М., 2003; Осетрова А. «Имидж региона»: формула успеха // <http://regionalistica.ru/library/articles/ao3/>; Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имиджи. Страна, регион, город, отрасль, предприятие, товары, услуги. – М., 2006.

¹⁰ Асаул А. Н. Формирование инвестиционного климата (Опыт Петербургского региона) // Экономика Украины. – Киев, 2002. №4.; Гордеев А. И., Родионов И. И. Интернет как интерактивный канал привлечения инвесторов // Информационные ресурсы России. 1999. № 3(46); Горохов А. Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации: Автореферат кандид. дисс. – СПб., 2007; Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. – М., 1999; Спирченко М. А. Образ, имидж и брэнд туристского города // <http://archvuz.ru/>; Хубецова З. Ф. Имидж политических институтов в структуре политического имиджа России для внешних аудиторий // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3. - СПб., 2009.

¹¹ Блохин И. Н. Политическое измерение журналистики // Журналистика в мире политики: поиски назначения: Мат-лы секционного заседания конференции «Дни Петербургской философии – 2005». – СПб., 2006; Гусев Э. Б., Прокудин В. А., Салашенко А. Г. Выставочная деятельность в России и за рубежом: Учебно-методическое пособие. – М., 2005; Засурский Я. Н. Средства массовой информации как фактор процессов общественной трансформации на рубеже тысячелетий // Журналистское образование в XXI веке. - Екатеринбург, 2000; Корконосенко С. Г. Журналистика в политике: во благо или во вред? // Журналистика в мире политики: поиски назначения: Мат-лы секционного заседания конференции «Дни Петербургской философии-2005». - СПб., 2006; Котлер Ф. Маркетинг менеджмент - 11-е изд. – СПб., 2005; Маркони Д. PR: полное руководство. –

Несмотря на то, что написано немало работ, исследующих информационное общество и посвященных формированию имиджа территориального субъекта, пока еще не появилось комплексной работы, исследующей процессы формирования имиджа региона в условиях информационного общества.

Объект исследования: информационные потоки, порождаемые государственными и негосударственными политическими акторами в процессе формирования имиджа региона.

Предмет исследования: процессы формирования имиджа региона РФ в условиях информационного общества.

Цель и задачи исследования:

Целью диссертационного исследования является выявление закономерностей и характеристика процессов формирования имиджа региона РФ в условиях информационного общества.

В соответствии с целью были сформулированы следующие задачи:

- обобщить характеристики современного информационного общества и на этой основе обозначить условия, в которых происходит взаимодействие современных политических акторов;
- с опорой на коммуникативные модели выявить характер трансформации политической коммуникации в современном обществе; исследовать роль регионов в пространстве современной политической

М., 2006; Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистики: Учеб. пособие для студентов факультетов журналистики. – СПб., 2005; Русаков А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: Учебное пособие. – СПб., 2006; Сидоров В. А. «Повестка дня» для... журналиста // Журналистика в мире политики: поиски назначения: Мат-лы секционного заседания конференции «Дни Петербургской философии – 2005». – СПб., 2006; Социология журналистики: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. С. Г. Корконосенко. – М., 2004; Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность. – СПб., 2001; Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие. – СПб., 2004; Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб., 1999; Ядов В. А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Самара, 1995; Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций. – СПб., 2004; Treadwell D., Treadwell Jill B. Public Relations writing: principles in practice. – Allyn and Bacon: Boston, London, Toronto, Sydney, Tokyo, Singapore, 2000; Vivian J., Maurin Peter J. The media of mass communication. – 4th Canadian ed. – Toronto: Pearson Education, Inc., 2006.

коммуникации; выявить и обобщить способы взаимодействий в сетевой среде акторов информационно-коммуникативного политического пространства региона;

- проанализировать основные подходы к региональному имиджмейкингу, существующие в научной литературе; теоретически обосновать авторский подход к пониманию категории «имидж региона», выделить этапы формирования регионального имиджа и группы региональной общественности;
- разработать организационно-методическую схему формирования имиджа региона;
- разработать инструментарий для анализа имиджа региона в Интернете; выявить влияние новых информационных технологий на процессы формирования имиджа исследуемого региона; выявить субъектов, формирующих имидж региона в Интернете, выделить и охарактеризовать каналы с точки зрения их возможностей для формирования имиджа региона;
- определить имиджевый профиль и имиджевую динамику Ленинградской области в сети Интернет.

Хронологические рамки исследования ограничены периодом 1999 – 2009 гг.

Теоретической базой диссертационного исследования служат труды специалистов в области теории журналистики, теории коммуникации, политологии, социологии, регионоведения, международных отношений.

Методологической базой диссертации стали основные исследовательские принципы современных гуманитарных наук – принципы системного и сравнительного анализа, принцип историзма, позволяющий оценивать формирование имиджа регионов на современном этапе развития общества. При сборе и обработке эмпирического материала использованы методы социологических исследований, в частности, методы интервью, контент-анализа текстов, анализа документов.

Эмпирическая база исследования включает в себя сайты наиболее значимых государственных и негосударственных политических акторов Ленинградской области, в том числе органов законодательной и исполнительной власти региона, Ленинградской областной ТПП, сайты региональных отделений бизнес-сообществ. Рассматривались сайты единой информационной системы «Туризм в России», туристических фирм, отелей и иных средств размещения. Также в базу вошли группы, посвященные Ленинградской области в социальных сетях (социальная сеть «ВКонтакте») и комьюнити в блогах (Livejournal), видеоролики, посвященные Ленинградской области, размещенные на ресурсах YouTube и RuTube. Отдельный компонент эмпирической базы – публикации за 10 лет (с 1999 по 2009 гг.) в сетевых СМИ: ИА «Regnum», «РИА Новости», «Газета.ru», «Lenta.ru», ИА «Росбалт».

Научная новизна исследования:

- с позиций политической науки охарактеризованы процессы формирования имиджа региона в современной информационной среде;
- введено и теоретически обосновано понятие информационно-коммуникативного политического пространства региона как среды взаимодействия политических субъектов, границы которой задаются потоками сообщений политического характера и используемыми коммуникативными каналами.
- выделены и классифицированы субъекты, действующие в информационно-коммуникативном политическом пространстве региона РФ;
- проведен комплексный анализ подходов к региональному имиджмейкингу, теоретически обоснован авторский подход к пониманию категории «имидж региона»;
- обоснована периодизация освоения регионами РФ интернет-пространства;

- разработана организационно-методическая схема формирования имиджа региона; выделены компоненты имиджа региона, имиджеобразующие факторы, этапы формирования регионального имиджа и группы региональной общественности в условиях современного общества;
- разработан инструментарий для комплексного анализа имиджа региона в Интернете, в том числе методика сравнительного анализа Интернет-сайтов регионов, схема для анализа сайта губернатора региона, схема сравнительного анализа сайтов региональных отделений политических партий; методика анализа групп в социальных сетях, кодировочные бланки для контент-анализа материалов сетевых СМИ.

Теоретическая и практическая значимость работы:

Материалы и выводы диссертационного исследования могут быть использованы специалистами в области государственного управления для анализа, разработки и коррекции имиджа территориального субъекта. Возможно использование основных теоретических положений и результатов эмпирических исследований в учебном процессе, в том числе для разработки курсов и спецкурсов по политической журналистике, политическим коммуникациям, коммуникативным технологиям, связям с общественностью, регионоведению, теории и практике государственных коммуникаций. Содержащиеся в работе материалы могут послужить основой для дальнейших научных исследований.

Апробация исследования:

Основные положения диссертации были изложены автором на девяти научно-практических конференциях: «Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи» (С.-Петербург, СПбГУ, 2008, 2009), «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения» (С.-Петербург, СПбГУ, 2008, 2010), «Журналистика и мир – 2008. Журналистика в век технологий» (С.-Петербург, СПбГУ, 2008), «Журналистика в 2008 году: общественная повестка дня и коммуникативные

практики СМИ» (Москва, МГУ имени М. В. Ломоносова, 2009), «Имидж государства / региона в современном информационном пространстве» (С.-Петербург, СПбГУ, 2009), «Потребление как коммуникация – 2009» (С.-Петербург, СПбГУ, 2009), «Россия и Финляндия: взаимодействие культур в прошлом и настоящем» (С.-Петербург, ГМИР, 2009).

Содержание и выводы диссертации применялись в ходе работы над проектом тематического плана НИР факультета журналистики СПбГУ «Построение интегральной модели имиджа государства в мировом информационном пространстве». Промежуточные и итоговые результаты диссертационного исследования отражены в тринадцати авторских публикациях, включая статью, напечатанную в журнале списка ВАК. Материалы диссертации были использованы для прочтения лекций и проведения семинаров на факультете журналистики СПбГУ, а также для разработки авторского курса «Коммуникативные технологии формирования имиджа политического субъекта в условиях информационного общества».

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, объединяющих шесть параграфов, заключения, библиографического списка, приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обоснована актуальность темы диссертации, описана степень научной разработанности темы, сформулированы цель, задачи, объект и предмет исследования, описаны методологическая основа и эмпирическая база, представлены научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы.

В первой главе диссертационного исследования **«Регионы в пространстве современной политической коммуникации»** обобщены характеристики современного информационного общества и обозначены условия, в которых происходит взаимодействие современных политических акторов; исследованы положение и роль регионов в пространстве современной политической коммуникации.

В первом параграфе **«Трансформация политической коммуникации в современном информационном обществе»** рассмотрены основные концепции информационного / постиндустриального общества, изложенные в работах Д. Белла, И. Масуды, Э. Тоффлера, М. Кастельса и других. Обобщены характеристики современного информационного общества. Показано влияние современных информационных и телекоммуникационных технологий на сферу политики. Проанализированы смысловые конструкции «электронная демократия» и «электронное правительство», ставшие важным элементом социальной практики.

Диссертант обобщает характеристики сети и современной политической сетевой коммуникации. В работе показано, что политическая коммуникация приобретает свойства и структуру, соответствующие логике сетевого общества; раскрывается тезис о том, что в сетевом обществе вертикальные связи дополняются горизонтальными обменов потоками информации, а различие между источником и реципиентом приобретает условный характер, так как все субъекты коммуникации активно вовлечены в процесс трансакции.

Во втором параграфе **«Информационно-коммуникативное политическое пространство региона»** исследованы принципы и специфика взаимодействий в сетевой среде акторов информационно-коммуникативного политического пространства региона. Автор показывает, что в информационном обществе меняются принципы коммуникации территориального субъекта со значимыми группами общественности.

Одним из центральных понятий в работе является понятие «информационно-коммуникативное политическое пространство региона», которое введено и теоретически обосновано автором во втором параграфе. Информационно-коммуникативное политическое пространство региона представляет собой среду взаимодействия политических субъектов региона, границы которой задаются используемыми коммуникативными каналами и потоками сообщений политического характера.

Автор классифицирует политических субъектов, действующих в информационно-коммуникативном политическом пространстве региона, как представителей внутренних (жители региона), внешних внутренних (представители других регионов страны) и внешних внешних (представители других стран и иностранных регионов) групп региональной общественности. Взаимодействие этих субъектов формирует информационно-коммуникативное пространство региона, где действуют одновременно специально организованные и стихийно складывающиеся информационные потоки. В работе показано, что существование наряду со специально организованными стихийно складывающихся информационных потоков, формируемых неправительственными акторами информационно-коммуникативного политического пространства региона и транслируемых на внешние группы региональной общественности, стало возможно с появлением Интернета и технологий Web 2.0.

Автор отмечает тот факт, что по мере зарождения и развития регионального сегмента российского Интернета, расширения спектра технических и технологических возможностей, межрегиональные и внутрирегиональные коммуникации стали перемещаться в сетевую среду. Автор обосновывает позицию, что в условиях информационного общества успех региона напрямую зависит от имиджа региона, который в значительной степени формируется на основании информации о субъекте, получаемой из интернет-источников.

Во второй главе диссертации **«Формирование имиджа региона в информационном обществе»** рассмотрено понятие имиджа региона и то, какие возможности открываются для формирования имиджа региона с развитием современных информационных технологий.

В первом параграфе второй главы **«Понятие имиджа региона. Формирование регионального имиджа в информационном обществе»** проведен анализ подходов к региональному имиджмейкингу, рассматривающих имидж территории, бренд территории и привлекающих

концепцию маркетинга территории. Автор предлагает и обосновывает синтезированную дефиницию имиджа региона как совокупности символически выраженных относительно устойчивых эмоциональных и рациональных, а также иррациональных представлений о своеобразии и специфике региона в сознании групп общественности.

Для достижения цели диссертационного исследования потребовалось разработать организационно-методическую схему формирования имиджа региона. Она включает в себя постановку целей формирования имиджа региона; выделение компонентов имиджа региона, имиджеобразующих факторов; выделение этапов формирования регионального имиджа и групп региональной общественности, выявление технологий формирования имиджа региона.

Организационно-методическая схема формирования имиджа региона

Цели формирования имиджа региона	1) привлечение в регион инвестиций; 2) развитие въездного туризма; 3) расширение рынков сбыта региональной продукции, выход на международный рынок; 4) стремление удержать в своем регионе квалифицированные кадры и привлечь специалистов из других регионов; 5) распределение средств федерального бюджета и др.	
Компоненты имиджа региона	- политический; - географический; - социально-экономический; - исторический и культурный; - научный; - спортивный; - инвестиционный; - туристический	
Факторы, формирующие имидж региона	абсолютные + объективные факторы ¹²	субъективные факторы
	специфические особенности и характеристики региона; совокупность конкурентных преимуществ и недостатков региона географическое положение,	коммуникативные потоки, опирающиеся на оценку территории отечественными и иностранными политиками, предпринимателями, туристами на основе

¹² Понятие «абсолютные факторы формирования имиджа региона» предложено А. Осетровой, понятия «объективные» и «субъективные факторы формирования имиджа региона» предложены И. П. Черной.

	обеспеченность природными ресурсами, трудовой и образовательный потенциал, развитость инфраструктуры и коммуникаций, интеллектуальный и инновационный потенциал региона, уровень развития социальной сферы и т. д.	собственных впечатлений, наблюдений и опыта, слухи	
Региональная общественность	группы внешней общественности	группы внутренней общественности	
	- группы внешней внутренней общественности; - группы внешней внешней общественности	по роду профессиональн. деятельности и по социальному статусу	по характеру влияния на формирование имиджа региона
		региональная элита; социально-активные группы населения; социально-незащищенные слои населения	оказывающие существенно влияние; оказывающие не существенное влияние
Технологии формирования имиджа региона	- освещение происходящих в регионе событий и достижений региона в СМИ; - организация и проведение специальных мероприятий (реальных и виртуальных); - коммуникативные технологии в Интернете.		
Этапы формирования имиджа региона	<ol style="list-style-type: none"> 1) выявление ожиданий групп общественности по отношению к региону; 2) выявление особенностей и преимуществ региона; 3) сопоставление образа региона, нужного группам общественности, с реальными характеристиками региона; формулировка адресных фокусированных сообщений; 4) определение приоритетных каналов коммуникации. Основными каналами, по которым информация направляется группам общественности, являются: <ul style="list-style-type: none"> • СМИ (федеральные, региональные, зарубежные); • новые медиа; • Интернет-сайты; • специальные мероприятия; • личные встречи; 5) разработка и реализация соответствующей программы действий с учетом интересов различных субъектов; 6) анализ эффективности. 		

Во втором параграфе второй главы **«Классические и новые технологии формирования имиджа региона. Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге»** обобщены и структурированы по ряду оснований основные особенности и возможности Интернета, характеризующие его как эффективную среду для регионального имиджмейкинга: интерактивность, гибкость, оперативность, глобальная трансграничность, мультимедийность; проанализированы современные тенденции и процессы развития традиционных СМИ (дигитализация, конвергенция, демассификация, интерактивность); исследованы специфика и возможности для формирования имиджа регионов официальных региональных сайтов, сетевых СМИ, блогов и социальных сетей.

Опираясь на исследования Ю. Ю. Перфильева, Н. В. Солениковой, Д. Н. Пескова¹³ и на собственные эмпирические исследования, диссертант обосновывает периодизацию формирования имиджа регионов РФ в условиях развития новых технологий:

1 этап – 1991 – 1999 гг. – сайт – визитная карточка территории;

2 этап – 1999 – 2005 гг. – сетевые СМИ и сайты (возможности для обратной связи);

3 этап – 2003 – 2010 гг. – блоги и социальные сети в формировании имиджа территории (технологии Web 2.0).

В работе подробно проанализированы возможности указанных каналов (СМИ, сайтов, блогов, социальных сетей) для формирования имиджа регионов и обоснована особая роль технологий Web 2.0 в этом процессе.

На первом этапе основными каналами формирования имиджа регионов в Интернете являлись официальные онлайн-представительства регионов – сайты администрации и региональных лидеров, способные играть роль

¹³ Перфильев Ю. Ю. Российское интернет-пространство: развитие и структура. – М.: Гардарики, 2003; Соленикова Н. В. Политический Интернет в российских избирательных кампаниях: тенденции проблемы развития: Автореф. кандид. дисс. – Уфа, 2007; Песков Д. Н. Интернет в мировой политике: формы и вызовы // Современные международные отношения и мировая политика: учебник / А. В. Торкунов. – 2-е изд. – М.: Просвещение, 2005. С. 222 – 246.

универсального справочника, содержащего необходимую группам общественности информацию о регионе.

В параграфе отмечается, что имидж региона в сознании общественности в значительной степени формируется на основании информации, поступающей из СМИ, как традиционных, так и сетевых, и зависит от частоты публикаций о регионе, от тематической структуры этих публикаций и т. п. Автор акцентирует внимание на значимости информации о регионах в СМИ для формирования имиджа в сознании именно внешних групп общественности, которые воспринимают информацию о регионе опосредованно. В работе показано, что возможности получения внешними группами общественности информации о регионе существенно расширились на втором этапе с появлением и развитием сетевых СМИ. Автор отмечает, что возможности, предоставляемые сетью средствами массовой информации, заключаются в большей оперативности, в отсутствии ограничений объема, в наличии дополнительных сервисов (архивов, фотогалерей), в возможности интерактивного общения с аудиторией СМИ, в использовании гиперссылок для связи различных блоков информации, что открывает новые перспективы для формирования имиджа региона.

Наибольший интерес для исследования, по мнению автора, представляет третий этап, синтезирующий возможности двух предшествующих этапов и открывающий новые перспективы для формирования имиджа региона. С появлением технологий Web 2.0 стало возможным существование новых медиа – еще не получивших широкого распространения, но обладающих качествами медианосителя каналов коммуникации. Новые медиа характеризуются интерактивностью, персонализированностью и распространением медиа продукции в цифровом формате. К новым медиа относят, в частности, блоги и социальные сети. В ходе исследования автор выявляет, что использование блогов для формирования имиджа регионов все чаще встречается на современном этапе развития Интернета. Благодаря такому качеству новых медиа, как интерактивность, пользователи сетевых

дневников высказывают свое мнение в режиме онлайн и активно комментируют все потенциально интересные события, происходящие в регионе. В сети уже существуют блоги, посвященные отдельным регионам и городам, контент которых создают жители региона и туристы, его посетившие. Имидж регионов формируется в том числе посредством блогов губернаторов регионов.

Следующий канал, который рассматривает автор – это социальные сети. Диссертант выявляет и обобщает возможности социальных сетей для формирования имиджа региона. Социальная сеть регионального субъекта предоставляет возможности для общения жителей региона друг с другом и с жителями других регионов – обмена информацией о регионе, установления и поддержания контактов, организации социальной взаимопомощи и т. д. Социальные сети могут также послужить площадкой для активного участия жителей региона в развитии региона – выработки и принятия с помощью голосования в сети рекомендаций по улучшению жизни в регионе с целью дальнейшего направления этих рекомендаций в региональные органы власти.

В третьей главе **«Формирование имиджа Ленинградской области в условиях информационного общества»** приводятся результаты проведенного диссертантом эмпирического исследования имиджа Ленинградской области в Интернете. Исследование сетевых СМИ, Интернет-сайтов и новых медиа проводилось с целью выявить субъектов, формирующих имидж региона в Интернете, охарактеризовать каналы с точки зрения их возможностей для формирования имиджа региона, определить имиджевый профиль и имиджевую динамику Ленинградской области в Интернете; а также для того, чтобы оценить использование основных технологий формирования регионального имиджа органами власти Ленинградской области. Для комплексного анализа имиджа региона в Интернете автор разработал специальный инструментарий.

В первом параграфе третьей главы **«Ленинградская область. Факторы, формирующие имидж региона в условиях информационного**

общества» приводится характеристика Ленинградской области по абсолютным и объективным имиджеобразующим факторам. В завершении характеристики имиджа региона проведен SWOT-имиджевый анализ региона с выделением основных сильных и слабых сторон, а также проблем и возможностей Ленинградской области в новых условиях. Учитывая выгодное геоэкономическое положение Ленинградской области, активную деятельность, которую регион ведет на межрегиональном и международном уровнях, особенно важным представляется изучение опыта Ленинградской области по формированию имиджа именно для внешних групп общественности: инвесторов и туристов, а также по формированию политического имиджа региона.

Во втором параграфе третьей главы **«Формирование имиджа Ленинградской области в Интернете для внешних групп общественности»** приводятся результаты исследования Интернет-имиджа региона – имиджа, возникающего как результат восприятия информации о субъекте из интернет-источников. Проведенное диссертантом исследование показало, что в современном информационно-коммуникативном пространстве региона действуют одновременно специально организованные, формируемые правительственными и неправительственными акторами, и стихийно складывающиеся информационные интернет-потoki. Территориальный имидж превращается в продукт, который творят индивидуальные и совокупные акторы, представители внутренних и внешних групп региональной общественности. Поэтому имидж региона не является однозначным и монолитным, он меняется от одного канала к другому.

Официальные региональные сайты – это полностью контролируемые региональными органами исполнительной власти каналы, предоставляющие возможность организовывать желательный властным структурам информационный поток. В диссертации предложен подход к анализу сайтов регионов на предмет формирования с их помощью региональных имиджей и

проведен сравнительный анализ официальных сайтов Ленинградской области и граничащей с ней Лаппеенранты, а также анализ политических, туристических и инвестиционных сайтов исследуемого региона. Исследование проводилось с опорой на вывод о том, что сайт выполняет три основные функции: информационную, коммуникационную и презентационную. В соответствии с этими функциями, диссертантом было предложено проводить анализ региональных сайтов, служащих формированию имиджа региона, по следующим критериям:

1. информационный:

- 1.1. количество/качество/структура информации о регионе;
- 1.2. наличие разделов сайта для разных групп общественности (инвесторов, туристов, местных жителей и СМИ) с информацией о регионе, соответствующей интересам и потребностям групп общественности;
- 1.3. контактная информация;

2. коммуникационный/транзакционный: возможности для обратной связи (форумы, гостевые книги, формы для отправки писем, опросы);

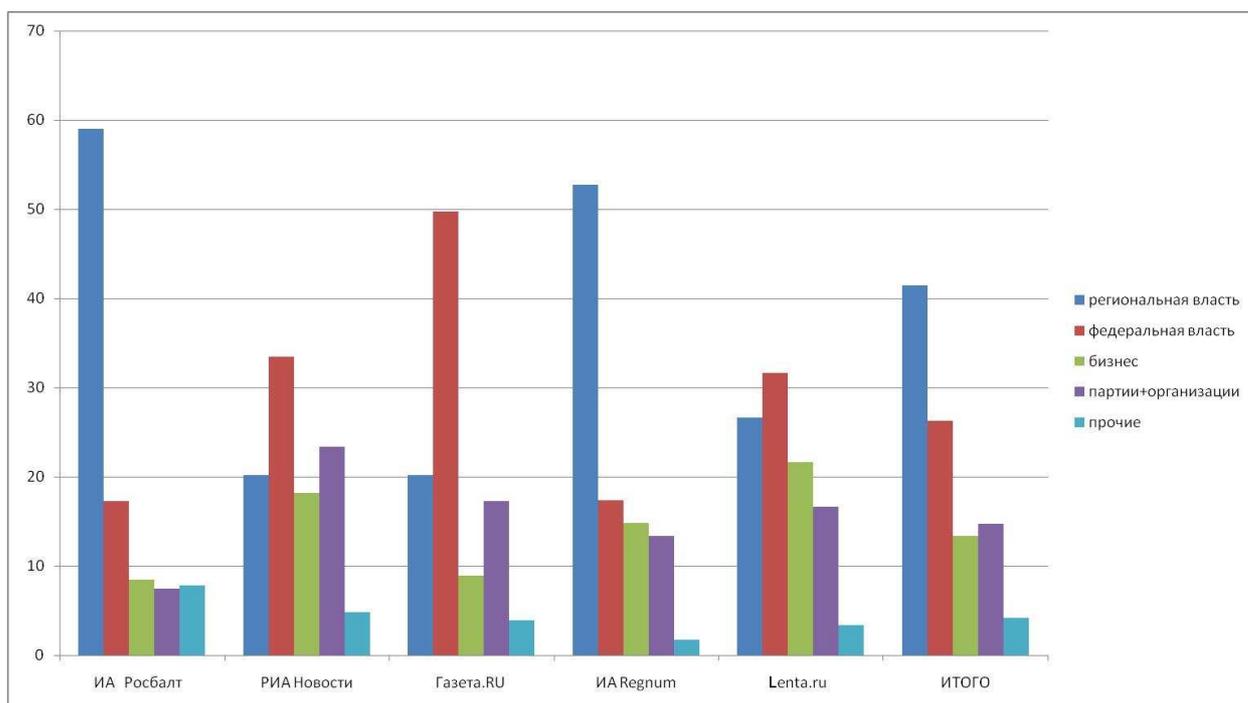
3. презентационный критерий, определяемый следующими характеристиками сайта: дизайн (стилистическая целостность всех страниц сайта, оформление и т.д.); удобство навигации.

Следующий из анализируемых в работе каналов – сетевые СМИ. Для изучения туристического, инвестиционного и политического имиджа региона в сетевых СМИ был выбран метод контент-анализа. Диссертант провел контент-анализ материалов собственно сетевых СМИ: сетевых информационных агентств, новостных лент, газет и журналов, изначально созданных и функционирующих в сети Интернет, за 10 лет (с 1999 по 2009 гг.). Критерии отбора сетевых СМИ для исследования: цитируемость средства массовой информации и упоминаемость исследуемого региона в СМИ. Из сетевых СМИ с наибольшей цитируемостью были отобраны пять, в которых интенсивность упоминаемости исследуемого региона самая высокая: «Regnum», «РИА Новости», «Газета.ru», «Lenta.ru», «Росбалт».

В материалах сетевых СМИ, в отличие от официальных региональных сайтов, информация организована и инициирована разными субъектами. Проведенное диссертантом исследование показало, что имидж региона в сетевых СМИ складывается посредством нескольких информационных потоков, порождаемых в процессе формирования имиджа региона следующими субъектами:

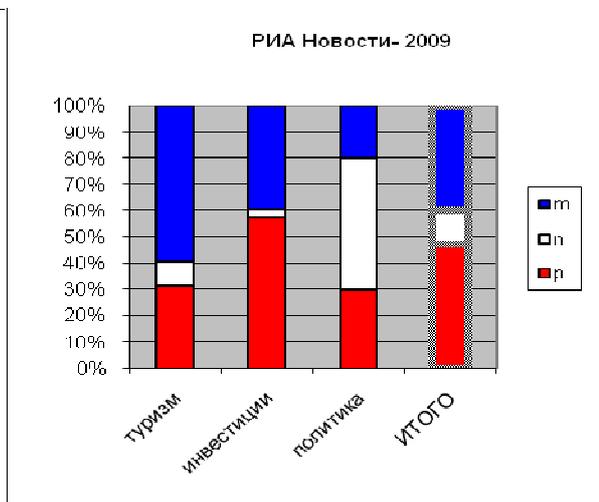
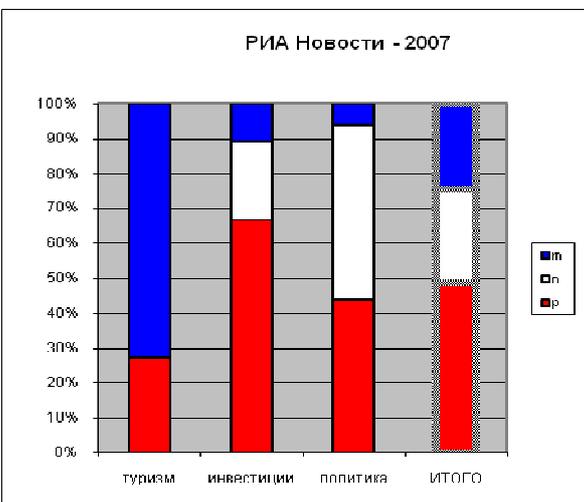
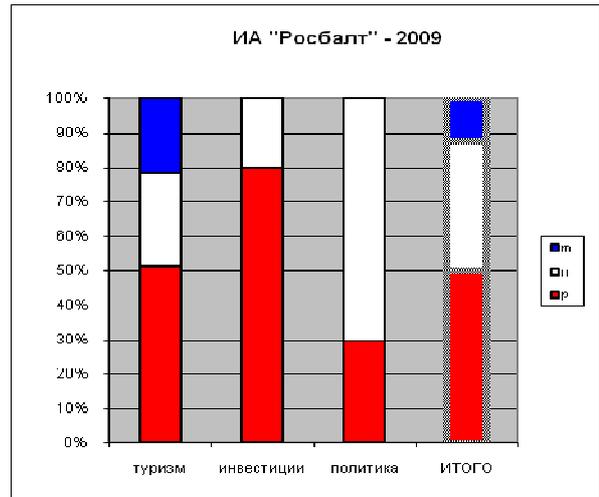
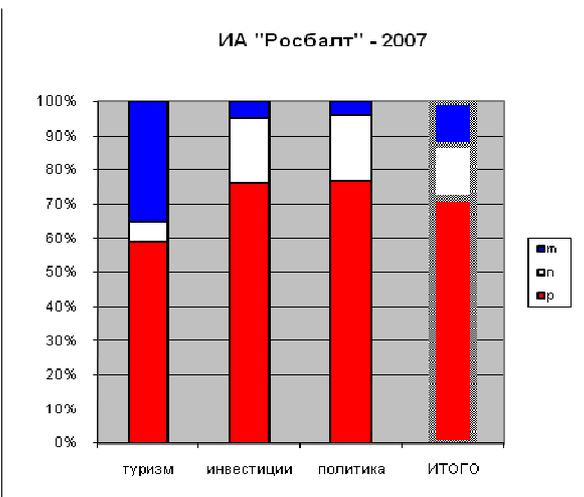
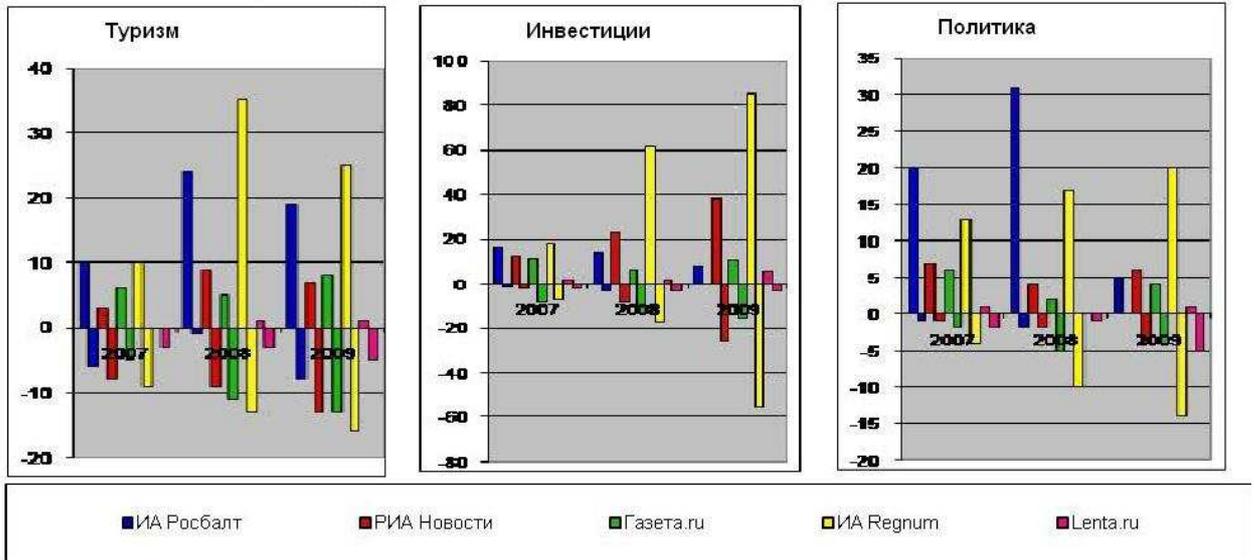
1. органами государственной власти региона: Правительством региона, губернатором, Законодательным собранием;
2. представителями федеральных органов исполнительной власти, официальными лицами других регионов;
3. представителями бизнеса, общественных организаций, экспертами, туристами и жителями региона, прочими.

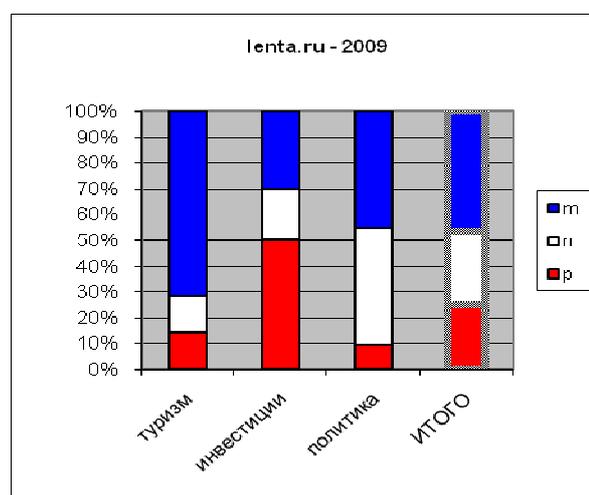
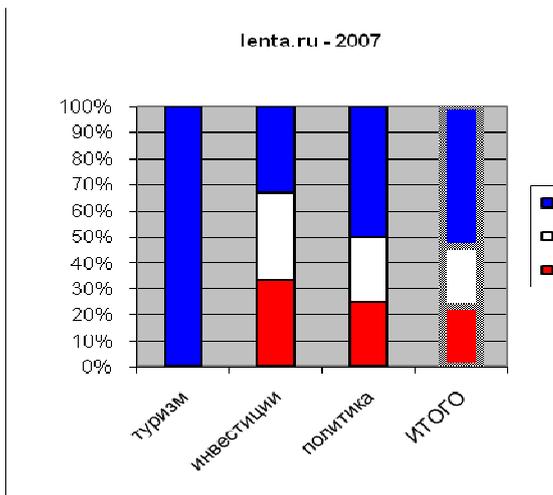
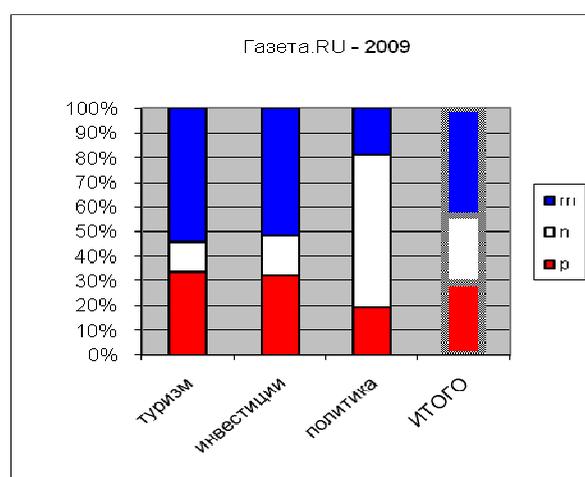
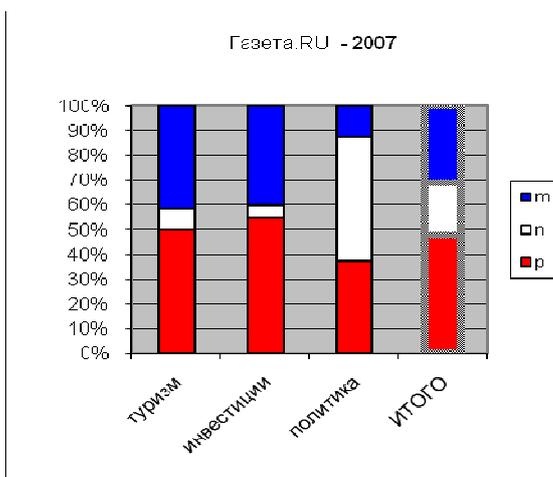
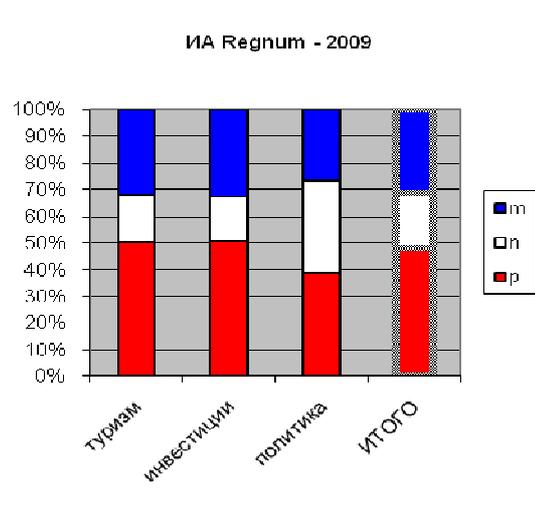
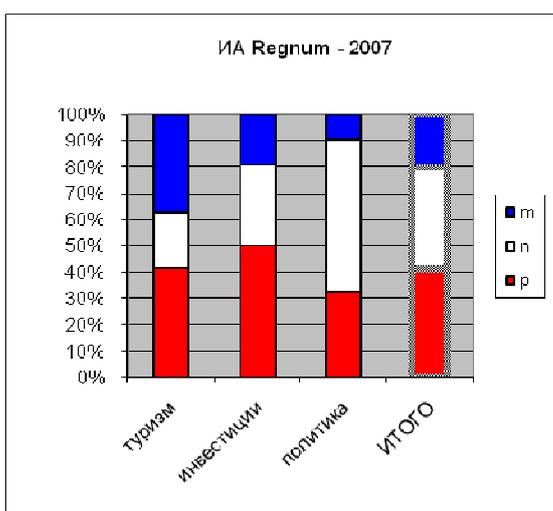
Источники информации о регионе в сетевых СМИ



Как показало исследование, основными источниками информации о регионе в сетевых СМИ являются представители региональных и федеральных органов государственной власти, однако влияние голоса властных структур не одинаково во всех исследуемых СМИ.

Имиджевая динамика Ленинградской области показана на графиках ниже. На графиках видно, что имиджевый профиль региона является неоднородным и зависит от характера сетевого СМИ.





Результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что имиджевый профиль региона в том или ином сетевом СМИ зависит от ряда факторов. Наиболее существенными из них являются специфика и редакционная политика СМИ и доминирующие источники информации о

регионе в сетевом СМИ. Так, в ИА «Росбалт» и в ИА «Регнум», где основными источниками информации о регионе являются представители региональных органов государственной власти, имидж Ленинградской области носит преимущественно позитивный характер. У «РИА Новости», где доля разных источников информации в общей картине примерно одинакова, имидж региона скорее нейтральный. На ресурсах «Газета.ру» и «Лента.ру», где превалирует информация, поступающая из органов федеральной исполнительной власти, имидж области смещен в отрицательную часть оценочного спектра.

Следующим объектом исследования стали информационные потоки, порождаемые в процессе формирования имиджа региона в новых медиа. Автор акцентирует внимание на том, что в новых медиа на формирование имиджа региона влияют как организованные, так и стихийно складывающиеся информационные потоки. В целях комплексного анализа имиджа Ленинградской области в новых медиа диссертантом были изучены:

- группы, посвященные Ленинградской области и размещенные в социальной сети «ВКонтакте»;
- видеоролики, посвященные Ленинградской области и размещенные на ресурсах YouTube и RuTube;
- блоги, посвященные Ленинградской области, в т.ч. блог губернатора области.

Исследование показало, что современная блогосфера стала площадкой, где взаимодействуют и конкурируют специально конструируемые (официальные) и стихийно формирующиеся (неофициальные) информационные потоки.

В социальных сетях на сегодняшний день главенствуют стихийные информационные потоки. Группы, посвященные региону, создаются и модерируются самими пользователями по собственному усмотрению. Большинство групп, посвященных региону, формируют преимущественно его туристический имидж.

На ресурсах YouTube и RuTube контент также стихийно создается самими пользователями. На этих ресурсах складывается в целом позитивный географический, исторический, культурный, научный, спортивный и туристический имиджи Ленинградской области. В то же самое время социально-экономический имидж здесь имеет негативную направленность.

Таким образом, исследование показало, что на формирование имиджа региона оказывают влияние разные источники, среди которых доминирующее положение занимают региональные органы исполнительной власти, однако полностью процессом формирования регионального имиджа они не управляют. Воздействие региональных органов исполнительной власти на информационные потоки в Интернете представлено в виде шкалы влияния и контроля:



В **заключении** диссертационного исследования сформулированы основные выводы, а также предложения и рекомендации по управлению информационными потоками и формированию имиджа региона в информационном обществе.

Публикации автора по теме диссертации:

1. *Таранова Ю. В. Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге в информационном сетевом обществе // Известия Алтайского государственного университета, выпуск №4/1 Политология. – 2010. – С. 309-312;*

2. Таранова Ю. В. Специфика формирования имиджа региона в условиях информационного общества // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи / Под ред. Л. П. Громовой; сост. О. А. Никитина. – СПб., 2008. – С. 143 – 145;
3. Таранова Ю. В. Интернет-сайт как средство формирования регионального имиджа в глобальном информационном пространстве // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской научно-практической конференции. – СПб.: Роза мира, 2008. – С. 114 – 115;
4. Таранова Ю. В. Туристический имидж страны // 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. 235 – 241;
5. Таранова Ю. В. Классические и новые технологии формирования имиджа региона // Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи / Под ред. Л. П. Громовой; сост. О. А. Никитина. – СПб., 2009. – С. 213 – 215;
6. Таранова Ю. В. Традиционные и новые медиа в региональном имиджмейкинге // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» 11-13 мая 2009 г. Часть II / Под общей редакцией В. В. Тулупова. – Воронеж, 2009. – С. 50-52;
7. Таранова Ю. В. Потребители новых медиа // Потребление как коммуникация – 2009: Материалы 5 международной конференции, 26-27 июня 2009 г. / Под ред. В. И. Ильина, В. В. Козловского. – СПб.: Интерсоцис, 2009. – С. 214-216;
8. Таранова Ю. В. Формирование имиджа региона посредством специальных мероприятий (на примере участия Ленинградской области в выставках в 2006-2009 гг.) // Актуальные проблемы журналистики и массовой коммуникации. Взгляд молодых исследователей:

Межвузовский сборник научных работ студентов и аспирантов. Выпуск девятый / Под ред. Л. П. Громовой, сост. О. А. Никитина. – СПб., 2009. – С. 174 – 182;

9. Таранова Ю. В. Возможности для формирования имиджа региона в новой коммуникационной среде // Имидж государства / региона в современном информационном пространстве: материалы симпозиума 23-24 марта 2009 г. / Отв. ред. А. Д. Кривоносов. – СПб.: Роза мира, 2009. – С. 195 – 199;
10. Таранова Ю. В. Имиджмейкинг региона: схема анализа сайта регионов // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010. – С. 293;
11. Таранова Ю. В. Возможности для регионального имиджмейкинга в социальных сетях // Средства массовой информации в современном мире: молодые исследователи / Под ред. Л. П. Громовой; сост. О. А. Никитина. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2010. – С. 164 – 166;
12. Таранова Ю. В. Имидж регионов в блогах // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: Тезисы межвузовской научно-практической конференции. – СПб.: Роза мира, 2010. – С. 150 – 151.