

Секция «Государственное управление и публичная политика в России: институты и практики»

## **Имидж региона в контексте социокультурных коммуникаций.**

**Научный руководитель – Сахаров Станислав Александрович**

*Блохина Татьяна Викторовна*

*Студент (бакалавр)*

Смоленский государственный университет, Смоленск, Россия

*E-mail: Tatianna.1998@yandex.ru*

Актуальность темы обусловлена тем, что имидж региона становится серьёзным нематериальным активом: способствует привлечению внимания к территории, более эффективному лоббированию его интересов, улучшению конкурентоспособности и воздействует на массовое сознание. Имидж региона - это относительно устойчивая и воспроизводящая в массовом и/или индивидуальном сознании совокупность эмоциональных, рациональных представлений, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей региона, складываются на основе всей информации, полученной о регионе из различных источников, а также собственного опыта и впечатлений. [2, с. 52] По мнению экспертов, модель социокультурного имиджа включает в себя четыре компонента: 1. Объективные неварьируемые параметры. Объективные неварьируемые параметры строятся с учётом тех особенностей, которыми обладает регион. К ним относятся географические и природные характеристики. К примеру, климат территории, состав населения, крупные предприятия и т.д. 2. Программные установки, которые исходят от региональной исполнительной власти и публично артикулируются ею. 3. Образы, которые целенаправленно создаются профессионалами, работающими в сфере массовой коммуникации для эффективного управления имиджем региона. 4. Субъективные образы, возникающие в сознании различных аудиторий в ходе восприятия объективных характеристик региона. Имидж региона - это необходимый инструмент для привлечения потребителей территории, важнейший конкурентный ресурс для налаживания партнёрских отношений, основополагающий фактор продвижения общегосударственных и региональных внешнеэкономических и политических ресурсов. [2, с. 49] Важную роль в формировании имиджа региона играют СМИ, которым принадлежит большая доля в создании базовых представлений о регионе. При создании имиджа региона очень важно учитывать целесообразность, обратная связь, постоянный мониторинг общественного мнения [3, с. 163] В литературе выделяют следующие основные функции имиджа [1, с. 175]: 1. Идентификационная - позволяет целой аудитории воспринимать информацию о позитивных или негативных сторонах объекта за короткий период времени, не анализируя весь объём информации. 2. Идеализационная - способствует проецированию на объектах тех или иных характеристик, обеспечивая положительное или отрицательное информационное поле вокруг объекта. 3. Компаративистическая - базируется на имиджах других объектов, отражая контраст с объектом имиджа в положительную или отрицательную сторону. 4. Дифференциационная - демонстрирует отличительные качества имиджа объекта в сложившейся ситуации. Подводя итог, необходимо отметить, что грамотная, научно - обоснованная организация процессов формирования имиджа, репутации имеет важнейшее значение для продвижения региона.

### **Источники и литература**

- 1) Шварценберг Р.Ж. Политическая социология: В 3 ч. – М.: Республика. 1992.
- 2) Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность и особенности формирования // Экономика региона. 2008. No 1. С. 49 - 52.

- 3) Рассадина Т.А. Имидж региона: аспекты формирования и оценки населения (на примере Ульяновской области) // *Общественные науки. Социология*. 2015. No 4 (36).