

Марков Владислав Евгеньевич

Аспирант кафедры социологии и психологии политики

факультета политологии

Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

Формирование образа Самарской области в сетевом пространстве: коммуникативный срез

Аннотация

В статье приводятся результаты исследования коммуникативных особенностей формирования образа Самарской области в пространстве сети Интернет, а также рекомендации по формированию имиджевой политики региона, ставшие основным итогом работы. Эмпирическое исследование базируется на методике исследования политического восприятия, разработанной авторским коллективом кафедры СПП МГУ им. М. В. Ломоносова.

Ключевые слова: имидж территории, регионалистика, массовые политические коммуникации, образ власти.

В современную эпоху «информационного общества», когда представления людей об окружающей среде формируются в основном благодаря потреблению информации, получаемой из средств массовой коммуникации, когда роль имиджа того или иного субъекта стала гораздо более значимой, чем прежде, региональный имидж становится одним из основных ресурсов, который определяет экономические, политические и социальные перспективы территории и позволяет добиться практических результатов.

Проблемы регионов проявляются на разных уровнях организации: как на институциональном и структурном, так и на уровне имиджевом. Подход к их решению должен быть комплексным и включать в первом случае кадровую, промышленную и финансовую политику различных властных институтов. Во втором же случае требуется проведение качественной долгосрочной информационной политики, которая была бы способна сформировать позитивный образ региона не только среди российских граждан, но и среди иностранных инвесторов. Решение данных проблем также тесно связано с вопросами социально-экономической стабильности целого ряда крупных регионов страны и конкурентоспособности российской экономики.

В качестве исследуемого региона была выбрана Самарская область по состоянию на апрель-май 2012 года. Выбор был обусловлен рядом фактов, среди которых кризисная динамика развития региона в последние 5 лет, сложная внутриэлитная ситуация и высокий уровень социальной напряженности. При этом в исторической ретроспективе регион длительное время занимал лидирующие позиции по уровню экономического развития и ухудшение его положения связано рядом факторов, среди которых немаловажным является коммуникация,

как на внутрирегиональном уровне, так и на уровне внешних связей. В фокус исследования попали коммуникативные особенности формирования и основные элементы структуры образа Самарской области в сети Интернет и связь их с политическими и социально-экономическими реалиями.

Характер коммуникации внутри региона, а также взаимодействия с федеральными информационными центрами является причиной ряда особенностей формирования образа Самарской области в настоящее время.

1. Внутрирегиональная коммуникативная среда претерпела серьезное расслоение. Сформировалось два основных пласта, в которых формировалась информационная повестка: «официальная» пресса в сети, а также сайты органов региональной власти. Второй слой составили региональные сетевые ресурсы, которые ввиду усиления правительственного контроля, вынуждены были «уходить в тень» и формировать альтернативную повестку. Население региона все чаще стало обращаться к сетевым информационным источникам.

2. Региональные Интернет-ресурсы стали агрегировать интересы широкой протестно настроенной аудитории, появилась возможность для открытого вторжения в данную коммуникативную среду различных оппозиционных сил, чьи ресурсы представлены как региональные информационные ячейки несистемной оппозиции.

3. Информация об основной протестной активности переместилась в сеть, основные неформальные Интернет-ресурсы стали сильным мобилизационным рычагом в ходе прошедших в регионе протестных акций.

4. Расслоение коммуникации повлекло за собой расслоение образа региона в сети, образование ряда группировок, которые формировали отношение к региону внутри и вовне. Внутренний образ области стал крайне противоречивым, жители региона стремятся подчеркнуть, что Самара — самодостаточный и сильный регион. Образ потребного будущего смыкается с характерными чертами правления губернатора К. Титова. Внутренний образ области стал противоречивым, регион в целом выглядит враждебно настроенным по отношению к центру и стремится к замыканию на внутренней жизни.

5. В связи с этим, с особым одобрением встречаются все провалы политики федерального центра, Интернет многократно усиливает эти настроения, создавая феномен автономизма региона как важного результата противостояния. К таким событиям можно отнести электоральный цикл 2011–2012, когда «Единая Россия» получила всего — 39% голосов. На выборах в марте 2012 года мэром Тольятти стал Сергей Андреев, самовыдвиженец, представитель ОД «Декабрь», данная новость была встречена сетевым сообществом как очередная «победа над режимом».

6. Внешний образ региона видится представителям федеральной власти опасным и непривлекательным. Федеральные Интернет-СМИ воспринимают регион как очаг сопротивления мерам государственной политики. Регион воспринимается извне, через призму информационных потоков, связанных с «АвтоВАЗом», негативные коннотации, относимые к предприятию, экстраполируются на регион в целом.

7. Нисходящая коммуникация центра с регионом становится эффективной только тогда, когда она не опосредована региональными властями. Заявления губернатора о решениях премьер-министра или президента встречаются в негативном ключе. В то же время, личное участие первых лиц государства в разрешении региональных проблем воспринимается положительно.

На основании критического рассмотрения основных направлений региональной политики, был предложен ряд перспективных направлений имиджевой политики в отношении Самарской области, которые помогут скорректировать сложившийся образ, повысить привлекательность региона для инвестиционных потоков, а также изменить те объективные условия, которые оказывают негативное влияние на восприятие территории.

1. Консолидация региональных элит вокруг политически значимых для области проектов и формирование в сознании администрации стратегически значимого имиджа региона. Создание стратегии развития региона.

2. Формирование новой пресс-службы областной администрации, а также штаба специалистов в области PR с целью активного продвижения области в информационном пространстве.

3. Устранение коммуникативных барьеров, расширение пула «правительственных» СМИ, активное взаимодействие пресс-службы с институтами гражданского общества, проведение пресс-конференций и совещаний по стратегическим инициативам в открытом и гласном режиме.

4. На уровне муниципалитетов — улучшение «осязаемого» имиджа городов и поселений, благоустройство рекреационных и туристических территорий.

5. Формирование информационно-аналитических департаментов, как в правительстве, так и на крупных предприятиях региона с целью выявления и нейтрализации потенциальных информационных рисков и вызовов и продвижения объектов в информационном поле.

6. На уровне федерального центра — более эффективное использование административного ресурса в лице руководителя полпредства и главного федерального инспектора по ПФО для контроля над реализацией проектов и устранения проблем коммуникации между уровнями.

7. Создание в сети Интернет ресурсов, которые позволят гражданскому обществу отслеживать и контролировать основные направления расходования бюджетных средств на основные проекты, читать отчеты правительства о проделанной работе и собирать «обратную связь» (онлайн-общественные приемные).

8. Борьба с преступностью на всех уровнях, не только физическая, но и информационная: проведение кампании, которая также делал бы процесс работы правоохранительных органов более прозрачным, а перспективу наказания за правонарушения — неотвратимой.

9. Регулярное исследование общественного мнения и формирование новой региональной идентичности на основе достигнутых успехов, повышение правосознания и ответственности населения за судьбу региона.

Комплексное применение данных рекомендаций позволит Самарской области уверенно противостоять вызовам и преодолеть кризисные тенден-

ции. Кроме того, устранение коммуникативных барьеров и нахождение точек соприкосновения власти и общества позволят ускорить модернизацию региона, создав синергетический эффект, который до нынешнего времени в регионе по указанным причинам не наблюдался.

Палитай Иван Сергеевич

Кандидат социологических наук,
старший преподаватель кафедры социологии и психологии политики
факультета политологии
Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

Теоретические подходы к изучению феномена «общественное мнение»

Аннотация

В статье предпринята попытка рассмотреть историческое развитие направлений исследования феномена «общественное мнение». С этой целью автором были проанализированы работы Г. Тарда, У. Липмана, Дж. Цаллера, Н. Лумана и Э. Ноэль-Нойман.

Ключевые слова: общественное мнение, концепция, публика, толпа, стереотип, элита, «спираль молчания».

Политика как один из видов общественной деятельности испытывает необходимость в специальных средствах информационного обмена, а также в установлении и поддержании постоянных связей между ее субъектами. Возможно, это является причиной того, что на сегодняшний момент существует масса работ, в которых с разных позиций затрагивается проблематика общественного мнения. Подобного рода теоретический плюрализм связан, вероятно, с тем, что исследователи этого вопроса по-разному видят ведущую исследовательскую установку, которая определяет ориентацию автора на те или иные стороны изучаемого явления.

Стоит отметить, что зачастую под общественным мнением понимается совокупность вербальных суждений по поводу того или иного события, которое фиксируется в ходе конкретного социологического исследования. На первый план здесь выходит частота использования формулировок респондентом, определяющая вектор общественного развития. Однако такого рода направление исследования лишь обозначает идеи, но не объясняет, почему они приобретают такое большое распространение и в состоянии оказывать влияние на людей.

По этой причине попытаемся, уйдя от такого узкоэмпирического подхода, рассмотреть концепции, раскрывающие теоретический, сущностный уровень анализа проблемы.

Считается, что сам термин «общественное мнение» («public opinion») впервые был употреблен английским писателем и государственным деятелем