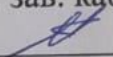


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии
Направление подготовки 39.03.01 – Социология
Направленность (профиль) образовательной программы Социологические и
маркетинговые исследования

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И.о. зав. кафедрой
 А.К. Леонов
«24» 06 2025 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Имидж Амурской области в массовом сознании амурчан

Исполнитель
студент группы 163-об



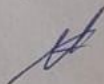
20.06.2025 М.К. Линькова

Руководитель
доцент, канд. социол. наук



20.06.2025 А.К. Леонов

Нормоконтроль



20.06.2025 А.К. Леонов

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет социальных наук
Кафедра философии и социологии

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

подпись

А.К. Леонов

И.О. Фамилия

«21» октября 2024 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента

Линьковой Марии Константиновны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Имидж Амурской области в массовом сознании амурчан
(утверждено приказом от 02.04.2025 № 862-Р)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 20.06.2025 г.

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: Положения и выводы, сформулированные в социологических теориях по теме ВКР, эмпирический материал, собранный в ходе практики

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащий разработке вопросов):

Решон как прототип имиджа; население, туристы, инвесторы и другие аудитории имиджа региона; особенности имиджа региона; амурчане как социальная общность и особенности массового сознания амурчан; имидж Амурской области в массовом сознании амурчан; имидж Амурской области в оценках экспертов: формирование

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) программы социологических исследований, инструментарий, транскрипты

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания 21.10.2024 г.

Руководитель выпускной квалификационной работы:

Леонов А.К., канд. социол. наук, доцент
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (21.10.2024 г.):

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 148 с., 47 рисунков, 21 таблица, 5 приложений, 59 источников.

ОПРОС, ИМИДЖ, ОТНОШЕНИЕ, РЕГИОН, ТЕРРИТОРИЯ, АМУРСКАЯ ОБЛАСТЬ.

Целью выпускной квалификационной работы является выявление особенностей отношения амурчан к имиджу Амурской области.

Объект исследования: имидж региона как социологическая категория.

Предмет исследования: имидж Амурской области.

В процессе написания дипломной работы были использованы следующие методы: *теоретические* – анализ, синтез, абстрагирование, индукция, дедукция, обобщение; *эмпирические* – опрос в форме онлайн-анкетирования и экспертное интервью.

Теоретическая значимость работы: обобщены теоретические представления об имидже в целом и имидже региона как таковом, в частности об отношении к имиджу региона.

Практическая значимость работы: работа может быть использована при эмпирическом изучении отношения амурчан к Амурской области, разработанная в рамках исследования программа может использоваться для повторных исследований, также результаты данного исследования могут быть использованы в целях преподавательской и учебной деятельности в высших учебных заведениях, занимающихся изучением отношения жителей к месту проживания. Материалы исследования могут быть востребованы для подготовки лекционных и практических занятий по общему курсу социологии региона. Также, результаты работы могут быть использованы для дальнейших научных исследований.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение4

- 1 Теоретические основания социологического изучения имиджа
региона в массовом сознании8
 - 1.1 Регион как прототип имиджа8
 - 1.2 Население, туристы, инвесторы и другие аудитории имиджа региона 16
 - 1.3 Особенности имиджа региона26
- 2 Имидж Амурской области в социологическом измерении35
 - 2.1 Амурчане как социальная общность и особенности массового
сознания амурчан35
 - 2.2 Имидж Амурской области в массовом сознании амурчан41
 - 2.3 Имидж Амурской области в оценках экспертов: особенности и
пути формирования73

Заключение 87

Библиографический список 92

Приложение А Программа социологического исследования на тему:
«Имидж Амурской области в массовом сознании амурчан» 98

Приложение Б Анкета 106

Приложение В Программа социологического исследования на тему:
«Имидж Амурской области в оценках экспертов: особенности и пути
формирования»113

Приложение Г Гайд глубинного интервью119

Приложение Д Транскрипты120

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Данное исследование актуально, потому что оно непосредственно связано с представлениями о своеобразии и специфике территории, ее репутации, сформировавшейся в общественном мнении. Людей всегда волнует место, где они проводят свою жизнь.

Имидж региона — это совокупность представлений и оценок жителей относительно территории проживания. От уровня восприятия зависит удовлетворенность жизнью, идентичность населения и лояльность местных сообществ к власти и развитию региона. Изучение общественного мнения помогает выявить существующие проблемы и ожидания, разработать меры по улучшению качества жизни и социальной среды.

Формирование позитивного образа Амурской области важно для привлечения инвестиций, развития туризма и бизнеса. Регион, воспринимаемый положительно жителями и потенциальными инвесторами, привлекает больше ресурсов и способствует экономическому росту. Понимание особенностей массового сознания позволяет адаптировать маркетинговые стратегии и инвестиционные программы под нужды общества.

Изучение имиджа региона имеет политическое значение, поскольку восприятие гражданами эффективности управления, привлекательности региона влияет на уровень поддержки местной власти и принятие решений населением. Повышение лояльности и доверия граждан улучшает политические процессы и устойчивость системы управления.

Проблема исследования. Проблема исследования заключается в недостаточной изученности и понимании специфики формирования имиджа Амурской области в восприятии её жителей. Несмотря на важность имиджевых характеристик региона для социально-экономического развития, политической стабильности и привлекательности для туристов и инвесторов, остаётся неясным, каким именно образом формируется образ Амурской области среди местного населения.

Степень изученности проблемы. Существуют многочисленные теоретические и эмпирические исследования российских и западных ученых, посвященные изучению регионов. Среди западных исследователей этой темы можно назвать Н. Лумана, Ж. Бодрийяра, З. Баумана, П. Бурдьё. В России эту проблематику разрабатывали Г. Е. Зборовский, Н. И. Лапин, А. Г. Гранберг. Также проблему формирования имиджа территории рассматривали многие зарубежные авторы, в том числе С. Анхольт, Дж. Хильдрет, Ф. Котлер.¹ Среди российских исследователей феномена имиджа можно назвать А. А. Гравера, А. В. Зайганова, Г. Г. Почепцова.² Региональный имидж изучали Е. Ю. Баженова, И. С. Важенина, И. А. Сушненкова.

Что касается конкретно Амурской области тут дела обстоят немного хуже. Несмотря на существование отдельных работ, посвященных изучению имиджа регионов Дальнего Востока России, тематика восприятия Амурской области конкретно амурчанами пока не получила достаточного освещения в научных публикациях. Исследования чаще всего сосредоточены на общем анализе региональных брендов и стратегий продвижения территорий, тогда как особенности восприятия собственного региона самими жителями остаются менее исследованными.

Так ВЦИОМ в 2017 году проводил исследование, посвященное изучению восприятия россиянами Дальнего Востока³. Также в 2021 году Сериков С.Г. проводил SWOT-анализ Амурской области, в ходе которого выделены позитивные и негативные факторы, оказывающие влияние на инвестиционный имидж региона⁴. В 2010 году Д.П.Гавра и Ю. В. Таранова исследовали специфику формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном

¹ Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов/ Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. - М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. - 232 с; Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - 382 с.

² Гравер А.А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направления исследования. // Вестник Томского Государственного Университета. Философия. Социология. Политология, №3, 2012. - С. 19-45; Зайганов А.В. Понятие имиджа политического лидера: сущность и подходы к определению // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. Выпуск №3, том 149, 2007. - С. 227-240.

³ ВЦИОМ [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения. - Режим доступа: <https://wciom.ru/>, - 04. 04. 2023.

⁴ Сериков, С. Г. Инвестиционная привлекательность и инвестиционный имидж региона(на примере Амурской области) / С.Г. Сериков, Т.Н. Ганина // Экономика, управление, сервис. Вестник АмГУ. - 2021. - №93. - С. 157-160.

обществе. В 2019 году А. В. Васильева исследовала имидж как фактор повышения конкурентоспособности Амурской области.

Объект исследования: имидж региона как социологическая категория.

Предмет исследования: имидж Амурской области.

Целью работы является выявление имиджа Амурской области в массовом сознании жителей Амурской области.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие **задачи:**

1. Представить теоретические основания социологического изучения имиджа региона в массовом сознании
2. Выявить имидж Амурской области в массовом сознании амурчан
3. Выявить особенности и пути формирования имиджа Амурской области (на основе оценок экспертов)

Гипотеза-основание: Мнение амурчан об имидже Амурской области в целом положительное, но есть явные минусы, которые беспокоят жителей (проблемы с дорогами, ЖКХ и т.д.). Эксперты выявляют такие особенности имиджа Амурской области, как соседство с Китаем, строительство государственных объектов, таких как ГЭС, АГХК, ГПЗ, богатая природа Амурской области, а пути формирования – работа над экономикой и культурой, а также развитие международных отношений.

Эмпирической базой послужили результаты онлайн-анкетирования жителей Амурской области в количестве 108 человек и результаты экспертного интервью с социологами, журналистами, общественными деятелями Амурской области в количестве 7 человек.

В процессе написания дипломной работы были использованы следующие **методы:** теоретические – анализ, синтез, абстрагирование, индукция, дедукция, обобщение; эмпирические – опрос в форме онлайн-анкетирования, экспертное интервью.

Теоретическая значимость работы: обобщены теоретические представления об имидже в целом и имидже региона как таковом, в частности

об отношении к имиджу региона.

Практическая значимость работы: работа может быть использована при эмпирическом изучении отношения амурчан к Амурской области, разработанная в рамках исследования программа может использоваться для повторных исследований, также результаты данного исследования могут быть использованы в целях преподавательской и учебной деятельности в высших учебных заведениях, занимающихся изучением отношения жителей к месту проживания. Материалы исследования могут быть востребованы для подготовки лекционных и практических занятий по общему курсу социологии региона. Также, результаты работы могут быть использованы для дальнейших научных исследований.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА В МАССОВОМ СОЗНАНИИ

1.1 Регион как прототип имиджа

Российская Федерация представляет собой не просто федеративное, мультикультурное государство. Это еще и многообразие образов, которые формируют целостный имидж России как внутри страны, так и за ее пределами. Консолидированный имидж России во многом создается мозаикой образов отдельных российских регионов, каждый из которых по-своему уникален и интересен. Все чаще можно встретить мнения, что национальной идеей России должна быть провозглашена борьба за конкурентоспособность личностей, идей, регионов, а следовательно, и их неповторимых образов. В этой связи имидж российских регионов становится категорией, нуждающейся в подробном исследовании и разработке специальных социальных и маркетинговых технологий для его эффективного формирования и продвижения.⁵

В современных экономических условиях, для которых характерна жесткая конкуренция регионов за ресурсы, на принятие решений оказывает, в частности, общественное мнение, влияние множествадетерминант, сформированных средствами массовой информации, PR-технологиями. В России уже наступило время, когда регионам приходится конкурировать буквально за все: за помощь со стороны федеральных властей и средства из Федерального бюджета, за инвестиции, информационные, транспортные и туристические потоки, экологические, экономические, социальные и культурные проекты, эксклюзивные идеи и т.п.⁶

Имидж является одним из определяющих факторов восприятия регионов, что в свою очередь оказывает влияние на лояльность со стороны федерального центра, других субъектов РФ, международного сообщества.⁷

⁵Дмитрий Чижов. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения. // Политические науки, 2006.

⁶Атаев Д.М. Формирование целостного восприятия значения «имидж региона» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.community.livejournal.com/image_of_russia.

⁷Калужнова Н.Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации. – М.: ТЕИС, 2004. – 526 с.

Общественно-политическая, культурно-историческая, инвестиционная привлекательность регионов не возникает на пустом месте, а является следствием сформированного и актуализированного имиджа. Есть даже некое убеждение, что не бывает «плохих», «непопулярных» или «депрессивных» городов и регионов. Бывают только изъяны в работе или полное ее отсутствие по созданию и продвижению имиджа региона.⁸

Имидж региона является производным понятием от имиджа территории, т. е. в данном случае под территорией понимается регион. Следовательно, рассуждения о сущности имиджа территории можно распространить и на имидж региона. При этом существуют различные подходы к определению данного понятия.

В частности, Всемирная организация по туризму определяет имидж территории как совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков территории, собственного опыта людей и слухов, влияющих на создание определенного образа.⁹

Важенина И. С. и Важенин С. Г. акцентируют внимание на иррациональности данного явления и дают следующее определение: имидж территории — это набор ощущений и образных, эмоционально окрашенных представлений людей, которые возникают по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических, морально-психологических и других особенностей данной территории.¹⁰

По мнению Понукалина О.В. «имидж территории — это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, складывающихся на основе сопоставления воспринимаемых характеристик территории, опыта людей и транслируемых слухов».¹¹

⁸ Гай Ханов. Сколько стоит регион? // Publicity. №1. 2006.

⁹ Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / А. П. Панкрухин. — СПб.: Питер. — 2006. — 416 с.

¹⁰ Важенина, И. С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Экономика региона. — 2015. — № 3. — С. 95–103.

¹¹ Понукалина О.В. Имидж территории в контексте повышения туристской привлекательности региона / LogosetPraxis. - 2016.

Кирдин В. считает, что имидж региона — это символически выраженное представление о своеобразии и специфике территории, ее репутации, сформировавшейся в общественном мнении.¹²

Замятин Д. понимает территориальный имидж как совокупность образов (геокультурных, геополитических и т. д.), которые находятся по отношению друг к другу в определенной зависимости. В структуру входит стержневой образ, предполагающий «ветвления», а также вторичные и «поддерживающие образы». Данный подход подразумевает позиционирование региона как особое географическое пространство со своими качественными характеристиками, как особый историко-географический образ.¹³

Ф. Котлер представляет имидж территории как сумму убеждений, представлений и впечатлений людей о территории. Имидж отражает личное восприятие территории и может отличаться у разных людей. При этом у них могут сложиться разные имиджи одной территории, или возникнуть одинаковый имидж с разным отношением к нему. Таким образом, в данном подходе подчеркивается субъективность восприятия явления территориального имиджа.¹⁴

В понимании Дженеса Б. имидж территории представляет собой многослойное образование, включающее в себя ряд разнообразных элементов: национальные символы, цвета, одежду; типичные для этой территории постройки, музыку, литературные произведения, особенности политического устройства государства, обычаи, историческое наследие и многое другое. В данном определении сделан акцент на культурной составляющей, отличающей данную территорию от других.¹⁵

¹² Кирдин, В. Имидж регионов: базовые определения // *Publicity*. — 2016. — № 1. — С. 12–15.

¹³ Замятин, Д. Н. Географическое пространство и ментальность: генезис и модификации географических образов. / Д. Н. Замятин // *Независимая газета*. — 2015. — № 210. — С. 9–19.

¹⁴ Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер / СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. — 2015. — 390 с.

¹⁵ Jenes B. Reconsidering the measurement of country image — theory and practice // *FIKUSZ 2008 Business Sciences — Symposium for Young Researchers: Proceedings*. — Obuda University, Keleti Faculty of Business and Management. — 2018. — P. 65–80.

Имидж региона является управляемым инструментом, который обеспечивает регион узнаваемостью и, выделяя его из ряда других, способствует притоку ресурсов. Как отмечает К. А. Кузина, «в некоторых сферах общественной жизнедеятельности, таких как мировая политика, международные отношения, именно имидж становится основной информацией об объекте».¹⁶

Отдельно стоит выделить подход к имиджу территории с точки зрения маркетинга, т. е. конкурентоспособности и потребительской ценности. Соответствующие определения дают Логунцова И. В. и группа исследователей Бачерикова М. Л. — Романова И. М.

Логунцова И. В. трактует имидж территории как целенаправленно сформированный образ той или иной территории, обладающий определенными ценностными характеристиками и призванный оказывать воздействие на потребителей с целью обеспечения конкурентоспособности территории и привлечения в нее дополнительных ресурсов.¹⁷ Определение Бачериковой М. Л. и Романовой И. М. можно представить в следующем виде: имидж территории — образ территории, формируемый на основе ее конкурентных преимуществ, позволяющих наилучшим образом удовлетворить потребности потребителей территориального продукта.¹⁸

В исследованиях европейских и американских ученых под имиджем территории традиционно понимается «общее представление о продукте, произведенном на территории страны, основанное на предшествующих представлениях о продуктах, произведенных на территории этой страны, а также на достоинствах и недостатках маркетинга этого продукта».¹⁹

В ряде работ исследователи делают акцент на противопоставлении категорий «свой» — «чужой», утверждая, что имидж территории должен быть

¹⁶Кузина К. А. Роль СМИ в формировании имиджа Каспийского региона : дис. ... канд. полит. наук. — Астрахань, 2008.

¹⁷ Логунцова, И. В. Имидж российских территорий как объект управления / И. В. Логунцова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. — 2015. — № 1. — С. 30–36.

¹⁸Бачерикова, М. Л. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация / М. Л. Бачерикова, И. М. Романова // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. — 2017. — № 1(49). — С. 56–62.

¹⁹Roth M. S., Romeo J. B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects // Journ. of International Business Studies. 1992. № 23. P. 477—497.

интерпретирован на основании особенности взаимоотношений субъекта формирования имиджа, т. е. человека, выносящего суждение о той или иной территории, и объекта формирования имиджа — непосредственно территории.²⁰

С другой стороны, имидж территории трактуется как «совокупность образных, рациональных и информационных представлений человека о конкретной территории».²¹

Имидж территории (региона) представляет собой многослойное образование, включающее в себя ряд разнообразных элементов: «национальные символы, цвета, одежду; типичные для этой территории постройки, музыку, литературные произведения, особенности политического устройства государства, обычаи, историческое наследие и многое другое.

Главные функции имиджа - идентификация, отстройка от конкурентов и позиционирование, формирование положительного отношения к кому-либо или чему-либо. Все это относится к имиджу любого типа, в том числе и к имиджу территории.²²

Важно обратить внимание на структуру имиджа региона. Наиболее полную и детализированную структуру имиджа предложил С.И. Выгонский.²³ По его мнению, она должна включать в себя, такие составляющие как:

1. Геокультурное измерение регионального имиджа. Первое, что приходит в голову человеку, когда его спрашивают о каком-либо регионе, – это географическое положение, особенности поведения и мышления жителей региона, его культурное своеобразие.

2. Политическая составляющая регионального имиджа. В настоящее время после разрушения полярно-политической модели на первый план выходят различные детали, отражающие присущий территориальным

²⁰Kleppe I. A., Mossberg L. Country Image: a Reflection of the Significance of the Other // *Advances in Consumer Research*. 2005. Vol. 32 / eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao. — Duluth, MN : Association for Consumer Research. P. 295—301.

²¹Martin I. M., Eroglu S. Measuring A MultiDimensional Construct // *Country Image, Journal of Business Research*. 1993. № 28 (3). P. 191—210.

²²Т. А. Пашкина. Понятие «имидж территории» в современной науке и практике. // *Известия Саратовского университета*. 2012. Т. 12. Сер. Социология. Политология, вып. 2

²³Выгонский. С.И. Что такое региональный имидж? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sv-psycho.narod.ru/regionimage.html.

администрациям стиль работы и выстраивания взаимоотношений с федеральными структурами или соседями. Важнейшим фактором, определяющим особенности восприятия политической составляющей имиджа, является его персонификация в облике регионального руководителя.

3. Экономические и промышленные характеристики регионального имиджа. Они обладают наибольшей инвестиционной привлекательностью. К этому имиджевому сегменту относятся также сельское хозяйство, коммуникации, связь и многое другое, приносящее доход региону.

4. Исторические традиции региона. В некоторых случаях промышленный имидж региона может быть усилен за счет исторического контекста. К примеру, в 1990 г. в Нижнем Новгороде была воссоздана знаменитая Нижегородская ярмарка. Успех этой инициативы во многом стал возможным именно благодаря обращению к традициям.

Формирование положительного имиджа региона происходит в результате имиджевой политики, проявляющейся в региональном планировании и пропаганде разных сторон жизнедеятельности региона, качества его продукции и услуг, истории и традиций, ярких проявлений сотрудничества с другими регионами и странами.²⁴

Понятие «имидж территории» является многовариантным. Такие компоненты имиджа, как природно-географические, экологические и климатические особенности, сырьевые ресурсы, объективны, ими обладает любая территория. Они наиболее устойчивы, трудно поддаются быстрому изменению, примерно одинаково воспринимаются разными целевыми группами. За счет этого они могут быть отнесены к инвариантной составляющей имиджа. К вариативной составляющей имиджа территории, то есть самобытной, индивидуальной для каждого региона и по-разному воспринимаемой различными целевыми группами, могут быть отнесены финансово-экономические, демографические, информационные и другие особенности и ресурсы. К вариативной части относятся и такие составляющие,

²⁴Стрельникова Т.Д. Формирование положительного образа региона // География в школе. 2009. №3. С. 33-38.

выделенные Д. Чижевским, как атрибутивная (герб, флаг, гимн, другая аудиальная и визуальная символика), концептуальная (слоган, в котором выражается квинтэссенция имиджевых характеристик территории), деятельностная (имиджевые публичные мероприятия), личностная (тесная связь имиджа территории с ее лидером и публичными фигурами)²⁵.

Имидж региона является не только результатом многофакторной модели регионального исторического развития, но и инструментом повышения статуса и престижа региона.²⁶

Имидж региона тесно связан с двумя такими составляющими как бренд и репутация региона. Имидж региона во многом определяет бренд и репутацию региона, а бренд и репутация, в свою очередь, влияют на построение и развитие имиджа. Исходя из этого, условно можно выстроить схему соотношения понятий «имидж», «репутация» и «бренд».²⁷

1. имидж - формируется на основе известных брендов товаров, организаций, исторических и выдающихся личностей и репутации самой территории (образ определяет имидж);

2. репутация - вырастает из имиджа, включает в себя мнение людей и их реакцию на объект и его имидж, ключевым в определении репутации являются оценка и мнение;

3. бренд - является символом территории, который создают с помощью рекламы, фирменного стиля PR компании для организации устойчивых положительных связей с целевыми аудиториями: населением, туристами, инвесторами, политиками.

Для того чтобы стимулировать развитие региона и вкладывать в него деньги, необходимо показать в чем заключается ценность данной территории. Поэтому бренд выступает важным фактором продвижения имиджа региона. Он опирается на социальный, культурный, политический, экономический

²⁵Чижев Д. Имидж российских регионов : стратегия и методы продвижения // Publiciti. Профессиональный журнал для VIP. 2006. № 1. С. 16-18.

²⁶Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность, особенности формирования / Экономика региона. - 2008. - №1.

²⁷Пашкина Т.А. Понятие «имидж территории» в современной науке и практике. // Известия Саратовского университета. 2012. Т. 12. Сер. Социология. Политология, вып. 2

потенциал региона и природно-рекреационные ресурсы, учитывает бренды товаров и услуг, производимых на определенной территории данного региона.²⁸

Необходимо особо выделить, что бренд региона должен преимущественно ориентироваться на внешние субъекты и соответствовать стратегическим задачам развития региона, способствуя привлечению к нему внимания организаций и частных лиц, а также ресурсов и заказов, которые востребованы другими регионами и обеспечивают его стабильное и эффективное развитие.

Наряду с «внешним эффектом» бренда, можно говорить о «внутреннем влиянии» бренда, направленном на развитие цивилизованных социально-экономических отношений среди жителей конкретного региона, чувства единства, ответственности и патриотизма.²⁹

С позиций формирования бренда регион можно рассматривать в качестве:

а) товара - обладающего полезностью для потребителей, определяемой индивидуальными характеристиками региона, в том числе официальными и ресурсными. Официальные характеристики подобно товарному знаку (например, геральдические символы) служат средством идентификации региона во внешней среде. Ресурсные характеристики (природно-климатические, демографические, финансовые, информационные) формируют общий потенциал региона;

б) «мега» предприятия - осуществляющую свою деятельность в качестве самостоятельного агента. В основе бренда региона лежит совокупность ресурсов, которыми он обладает (природных, общественно-политических, социально-экономических, историко-культурных) и способностей их использования.

²⁸Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это та кое? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.regionpr.ru/page122.html.

²⁹Сачук Т.В. Территориальный маркетинг - СПб.: Питер, 2009.

Работа над имиджем территории – трудоемкий и многоплановый процесс, направленный на достижение конкретных целей, основной из которых является улучшение туристической или инвестиционной привлекательности региона. По этой причине в настоящее время получил развитие такой вид деятельности как стратегическое управление имиджем, среди главных задач которого можно выделить следующие: выявление и сегментирование целевых групп, мониторинг имиджа, который складывается у различных аудиторий, позиционирование и распространение информации о достопримечательностях территории с целью поддержания желаемого имиджа. В рамках стратегического управления имиджем реализуются такие способы формирования имиджа территории, как брендинг территории и региональный маркетинг.³⁰

Брендинг территории, как более широкое понятие, представляет собой маркетинговую деятельность, которая реализует целый комплекс мер по продвижению территории, направленный на повышение конкурентоспособности региона, формирование его позитивного имиджа и содействие улучшению качества жизни его населения.

Региональным маркетингом называется особый вид управленческой деятельности, основной задачей которой является создание новых или усиление имеющихся преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способствующих процветанию территории в целом и благосостоянию ее жителей в частности.³¹

Имидж региона - это определенный образ, созданный на основе существенных характеристик определенной территории. Формирование имиджа региона направлено на возникновение системы ощущений и образов у целевой группы по поводу демографических, исторических, природно-

³⁰Почепцов, Г. Г. Имиджелогия : теория и практика / Г. Г. Почепцов. – Киев : Ваклер, 1997. – 435 с.

³¹Панкрухин А.П. Как приходят к осознанию необходимости маркетинга региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.prpc.ru/discuss/im_mat02.shtml.

климатических, экономических, этнокультурных, социальных, информационных, политических составляющих.³²

1.2 Население, туристы, инвесторы и другие аудитории имиджа региона

Формирование привлекательного имиджа и позитивной репутации территории реализуется на основе активного взаимодействия с соответствующими целевыми аудиториями, которые осуществляют «потребление» территории как особого товара, обладающего совокупностью полезных качеств. Целевые аудитории — «потребители территории» — это жители (реальные и потенциальные), бизнес, инвесторы, посетители (туристы, гости, деловые посетители и т. д.). Поскольку целевые аудитории принципиально отличаются друг от друга, постольку они рассматривают возможности и функции территории с разных точек зрения, она их интересует для достижения различающихся целей.³³

Можно дать следующее определение имиджа региона: имидж региона — совокупность представлений о его конкурентных преимуществах.

С одной стороны, имидж региона складывается из представлений: коллективных и личных. Личное представление основано на опыте взаимодействия конкретного индивида с данным регионом: проживание, туристическое посещение, ведение бизнеса. Коллективные представления складываются из общественного мнения о регионе, его освещения в СМИ и ассоциаций.

С другой стороны, конкурентные преимущества — это способность удовлетворять потребности лучше конкурентов. При этом в зависимости от целевой аудитории (туристы, инвесторы, жители) под конкурентными преимуществами подразумевается:

³²Чижев Д. Имидж российских регионов : стратегия и методы продвижения // Publiciti. Профессиональный журнал для VIP. 2006. № 1.

³³Важенина. И.С. Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты / Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2011.

1. туристическая привлекательность — способность обеспечить комфортное и увлекательное пребывание туристов;

2. инвестиционная привлекательность — преимущества ведения бизнеса на данной территории: наличие ресурсов, необременительность и прозрачность административных процедур, наличие платежеспособного спроса;

3. привлекательность для проживания — способность обеспечить высокое качество жизни населения.

Факторы, влияющие на имидж региона, можно условно разделить на социально обусловленные характеристики территории и социально не обусловленные.

Социально не обусловленные характеристики территории включают в себя географическое положение, климат, природные достопримечательности региона и другие особенности территории, существующие независимо от проживающего на ней населения.

Социально обусловленные характеристики региона включают в себя культурные и социально-экономические характеристики. К культурным характеристикам относятся:

- качество развития науки и образования;
- проведение крупных спортивных и социально-культурных мероприятий;
- менталитет населения;
- традиции и обычаи;
- история города;
- архитектура;
- культурные достопримечательности.³⁴

В свою очередь, социально-экономические характеристики территории включают в себя такие факторы, как:

- инфраструктура (транспортная инфраструктура, структура и состояние потребительского рынка);

³⁴Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направление исследования / А. А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. — 2012. — № 3. — С. 29—45.

– качество жизни (стоимость жизни, экологическая обстановка, качество защиты прав потребителей, качество продукции местных производителей, состояние жилищного фонда);

– качество институтов власти (криминогенная обстановка, прозрачность политических и правовых процедур; уровень коррупции);

– условия развития бизнеса (поддержка бизнеса, реализация крупных инвестиционных проектов, наличие привлекательных работодателей, качество подготовки кадров).³⁵

Вышеприведенные факторы одновременно влияют на все аспекты имиджа региона: инвестиционную и туристическую конкурентоспособность, привлекательность для проживания. При этом представляется обоснованным предположение, что различные факторы имеют различную степень влияния применительно к каждой составляющей имиджа региона.

Формирование имиджа региона — сложный и многосторонний процесс, который должен включать в себя следующие основные составляющие.

1. Создание основополагающих принципов и стратегий развития региона, наиболее привлекательных для инвесторов, разработка стратегических направлений деятельности.

2. Создание внешнего имиджа региона, его образа, того, как данную территорию воспринимает общественность, средства массовой информации и внешние инвесторы.

3. Формирование внутреннего имиджа региона: консолидация культурных ценностей жителей региона, их эмоциональный настрой, создание благоприятной атмосферы притягательности региона. Люди должны хотеть жить в регионе, гордиться им.³⁶

Репутация территории в глазах ее потребителей базируется на предоставляемых ею возможностях и ресурсах. Следует подчеркнуть, что речь

³⁵ Переладова, Е. С. Имидж региона: структура и факторы / 2019. — № 30 (268). — С. 82-83.

³⁶ Лапочкина В.В. Опыт российских регионов в формировании имиджа / Сервис в России и за рубежом, 2008.

идет не о потенциальных, а о реально предлагаемых для использования обществу.

Несомненно, что формирование имиджа и репутации территории предполагает комплексный, системный подход, работу сразу в нескольких направлениях, использование различных технологий и инструментов.

В процессе формирования репутации территории могут возникать противоречия между ее имиджем и складывающейся репутацией. «Доброкачественный имидж», отражающий реально существующие элементы эмоциональной привлекательности территории, является одной из составляющих позитивной репутации территории. И в этом случае антагонизма имиджа и репутации не возникает. Тем не менее возможно возникновение разрешимых противоречий, в частности при проведении репутационной коррекции, которая предполагает отход от ранее сложившегося имиджа.³⁷

Другой ситуацией является случай, когда территория пытается сформировать имидж, не соответствующий реалиям. В результате возникает антагонистическое противоречие между насаждаемым «недоброкачественным» имиджем и ее действительной репутацией. Верх в этом противостоянии рано или поздно одержат репутационные характеристики, отражающие истинное положение вещей.

Важнейшим инструментом имиджево-репутационных преобразований выступает стратегическое планирование. Формирование репутации территории в идеале представляет собой процесс, осуществляемый на постоянной основе, суть которого состоит в перманентном сознательном изменении имиджево-репутационных характеристик территории в зависимости от изменений рыночной среды. Эта деятельность предполагает необходимость стратегического планирования.³⁸

Стратегическое планирование работы по формированию имиджа и репутации территории — это процесс, предполагающий, во-первых,

³⁷Еремеев С. Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием: автореферат дис. ... канд. эконом. наук / С. Н. Еремеев. — Москва, 2009.

³⁸Сасим А. В. Маркетинг в туристской индустрии / А. В. Сасим. — Омск, 2013.

формулирование своеобразного «имиджево-репутационного идеала» применительно к данной территории и, во-вторых, определение стратегии, этапов, механизмов и инструментов его достижения на основе имеющихся ресурсов.

Формирование имиджа и репутации территории неразрывно связано с имеющимся комплексом возможностей и ресурсов территории, а также с процессом ее социально-экономического развития. Имиджево-репутационные мероприятия являются в определенной степени своеобразным сопровождением первичных, фундаментальных, если можно так сказать, мероприятий по преобразованию самой территории и улучшению в ее пределах условий жизни и функционирования агентов социального взаимодействия.³⁹ С другой стороны, потребности совершенствования репутации территории могут стать отправной точкой и своеобразным побудительным мотивом для реализации существенных изменений самой территории, ее экономики, условий хозяйствования, социальной сферы, уровня и качества жизни.⁴⁰

Благоприятный имидж на рынке услуг территориальных образований выступает в качестве важного фактора привлечения инвестиций, разностороннего развития региона и формирования благоприятных условий жизнедеятельности. По словам ведущего специалиста по территориальному брендингу С. Анхольта, «... в нашем глобализированном мире любая территориальная единица вынуждена конкурировать с другими за свою долю умов, доходов, талантов и прав голоса».⁴¹ В связи с этим имеет особое значение рассмотрение сущности процесса, касающегося «имиджевой динамики» (термин Э. Галумова), как деятельности по моделированию, трансляции и поддержанию желательных представлений о территории.⁴²

В отношении процесса целенаправленного складывания имиджа общепризнанным и наиболее употребительным является терминологическое

³⁹ Силина С. Маркетинговая концепция управления региональным развитием // Маркетинг. 2004. №1. С. 29-42.

⁴⁰ Галумов, Э. А. Международный имидж России : Стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 446 с.

⁴¹ Клифтон Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Д. Сим монз. — Москва: Олимп-бизнес, 2008.

⁴² Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галу мов. — Москва: Известия, 2005.

сочетание формирования имиджа. Поскольку формирование имиджа представляет собой постоянно длящийся процесс, оно может быть описано в деятельностных категориях посредством исчисления и структуризации входящих в него компонентов. К ключевым из этих компонентов можно отнести:

1) активную сторону имиджеформирующего процесса, т.е. субъекта формирования имиджа;

2) пассивную сторону, которая включает в себя, с одной стороны, прототип имиджа (реальный субъект или объект, подвергающийся имиджемейкерской интерпретации), а с другой — непосредственный объект имиджеформирующей работы, т.е. моделируемый имидж;

3) имиджеобразующую информацию.

Более глубокое и детальное моделирование процесса формирования имиджа предполагает ответ на ряд вопросов, каждый из которых соотносится с отдельным компонентом и этапом имиджемейкерской работы: Зачем? (**мотив имиджирования**) → Для чего? (**цель имиджирования**) → Кто? / Что? (**прототип имиджа**) → Для кого? (**контрагент имиджа**) → Кто? (**субъект формирования имиджа**) → Как? (**способ имиджирования**) → Посредством чего? (**канал передачи информации**) → Что? (**результат имиджирования**).⁴³

Таким образом, процесс формирования имиджа целесообразно представлять как последовательную цепочку, инициированную мотивом деятельности и имеющую на выходе результирующий объект — имидж. Коротко прокомментируем некоторые из элементов приведенной модели.

С. Киреева и М. Кузина обращаются к исчислению направлений распространения информации об имидже региона, которые могут быть истолкованы как каналы трансляции имиджа. К ним исследователи относят посетителей региона:

⁴³ Чепсаков А. В. Формирование имиджа региона: ролевой набор имиджевой политики. Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2018. № 2

1. частных лиц (официальных делегаций, представителей предприятий и организаций);
2. представителей власти (политических лидеров);
3. выставки, ярмарки, конференции и другие информационные миссии, в которых регион принимает участие;
4. торговые представительства региона;
5. представительства зарубежных держав в регионе;
6. туристические фирмы;
7. местные и центральные СМИ.

В системе каналов трансляции имиджа ключевую позицию занимают, разумеется, СМИ. Это связано не только с широким охватом аудитории, но и с прочно укоренившимся доверием к печатному слову.⁴⁴

В психологии массовых коммуникаций принято считать, что СМИ неограниченно влияют на сознание индивида. Понимая всю категоричность подобных утверждений, следует признать, что СМИ действительно играют заметную роль в имиджеформирующей деятельности. По справедливому замечанию Э. Галумова, «единственный инструмент имиджирования, которым мы сегодня более или менее пользуемся и которому охотно вверяем свою судьбу, — это, безусловно, СМИ».⁴⁵ Сравнивая аналогичные высказывания: «Все аспекты жизни региона должны в конечном счете формировать благоприятный имидж территории. И, безусловно, не последнюю роль здесь играют СМИ. В эпоху «четвертой власти», «господства информации» именно им принадлежит львиная доля в формировании базовых представлений о регионах». «Огромное значение в формировании имиджа территории имеют средства массовой информации. Их роль возрастает в случае необходимости сознательного построения или коррекции имиджа (например, в условиях социального или политического заказа)».⁴⁶

⁴⁴Киреева С. А. Имидж региона: теоретический аспект / С. А. Киреева, К. А. Кузина // Вестник АГТУ. — 2007. — № 1. — С. 233—235.

⁴⁵Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галу мов. — Москва: Известия, 2005.

⁴⁶Важенина И. С. Имидж как конкурентный ресурс территории / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6. — С. 47—64.

Следует отметить, что для создания имиджа территории важно не только содержание транслируемой и ретранслируемой СМИ информации, но и частотность упоминания о территории.

Перед разноуровневыми средствами массовой информации, освещающими событийный поток региона, стоят различные задачи. Основная ответственность за формирование территориального имиджа ложится, разумеется, на региональные СМИ — именно местная пресса, располагаясь в непосредственной близости от освещаемых событий, способна успешно и объективно формировать имидж региона. Центральная, или федеральная, пресса, опираясь во многом на информационное пространство региональных СМИ, обеспечивает осведомленность (хоть и фрагментарную) о регионе всего национального сообщества. На этом уровне вырабатываются определенные стереотипы о территории, которые могут мигрировать и в зарубежные средства массовой информации.

Наряду с важнейшей ролью СМИ в процессе складывания имиджа следует также учитывать субъективный фактор — психику субъекта, которая, во-первых, рефлексивно воспринимает преподносимую информацию, во-вторых, учитывает собственный опыт взаимодействия с объектом и мнение окружающих людей (в этом смысле нельзя недооценивать значение слухов и сплетен).⁴⁷

Несколько иначе на каналы передачи информации о регионе смотрит С. Анхолт. Ученый предлагает так называемый шестигранник брендинга территории, углы которого соотносятся со способами коммуникации территории с внешним миром. К указанным способам относятся:

- 1) туризм,
- 2) экспортируемые бренды,
- 3) внутренняя и внешняя политика,
- 4) инвестиции и иммиграция,

⁴⁷Панасюк А. Ю. Формирование имиджа : стратегия, психотехнологии, психотехники. М., 2008. С. 25. Богданов Е. Н., Зызыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2004. С. 39.

5) культура и обычаи,

6) население.⁴⁸

Интересно, что в список коммуникативных каналов передачи информации о территории не попали СМИ. Как кажется, это может быть объяснено их преимущественной «информационной вторичностью»: будучи средством передачи информации, они, как правило, не создают события, а лишь транслируют сведения о них в широкие массы.

Все потенциальные потребители имиджа территории — они же контрагенты — могут быть условно разделены на три крупных группы: местное население, туристы и экономически активные группы субъектов, т.е. инвесторы и бизнесмены. Образы, которые формируются в сознании целевых групп в результате работы имиджмейкеров и каналов ретрансляции, являются обратной связью, получаемой заказчиками и создателями имиджа.⁴⁹

Что касается способа формирования имиджа, то следует отметить, что в рамках данного параметра объединены два аспекта — способ кристаллизации и создания имиджа, с одной стороны, и способ его внедрения в массовое сознание — с другой.⁵⁰

Первый аспект предполагает разработку концепции имиджа региона, определение его основных содержательных моментов, продумывание и производство необходимой атрибутики и т.д.

Второй аспект сводится к механизмам распространения и продвижения имиджа территории, среди которых можно обозначить презентационную деятельность, издание буклетов, адресную интернет-рассылку, запуск серверов территориальных администраций, участие регионов в крупных международных и общероссийских форумах, мероприятиях и выставках и мн. др. Отдельную позицию среди способов формирования имиджа у целевой аудитории занимают коммуникативные (речевые) стратегии, тактики и ходы, реализация которых ярче всего прослеживается в выступлениях политических лидеров и

⁴⁸ Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // «Бренд-менеджмент». — 2007. — № 1. — С. 50—52.

⁴⁹ Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? М.: Дело, 2001.

⁵⁰ Тобоева З.А. Подходы к определению и структуре имиджа / E-Scio. - 2019. - №10.

журналистских текстах. Моделируемый имидж, по существу, есть набор информационных сообщений, которые могут быть разделены на (1) базовые и устойчивые (название, гимн, флаг, девиз, слоган и др.) и (2) дополнительные и актуальные (новостные заметки, выступления политических лидеров и др.).⁵¹ Особую разновидность имиджевых сообщений составляют поликодовые тексты, т.е. тексты вербально-визуальной природы (книги, брошюры, буклеты и т.д.). Вся информация, представляющая имидж региона, имеет, таким образом, двухуровневую статико-динамическую структуру: в ее фундаменте располагаются наиболее значимые знаки-символы региона, а в надстройке — усиливающие и развивающие эти знаки сведения о текущей жизни территории. Для поддержания успешного имиджа необходимо постоянно следить за гармонией между фундаментом и надстройкой, их соответствием друг другу.

Для более детального моделирования процесса формирования имиджа следует учитывать такие систематические аспекты, как мотив деятельности (например, повышение статуса региона; привлечение инвестиций и т.д.), ее цель (создание устойчивых представлений о регионе в массовом сознании), прототип имиджирования (реального субъекта или реальный объект), его контрагентов (целевую аудиторию, потенциальных потребителей имиджевой информации), субъектов формирования имиджа (властные структуры; команду имиджмейкеров), способы конструирования и трансляции имиджевой информации (концепцию имиджа; коммуникативные стратегии, тактики и ходы преподнесения имиджа), каналы ее передачи (политических лидеров; СМИ; отдельную личность), результат имиджирования (желаемый имидж).⁵²

1.3 Особенности имиджа региона

Имидж региона — это стихийно сложившийся и / или искусственно созданный образ региона, который устойчиво закрепился в массовом и индивидуальном сознании, под влиянием совокупности эмоциональных,

⁵¹Добрикова А. А. Имидж региона в социокультурной коммуникации (на примере Челябинской области) / А. А. Добрикова // Автореферат ... канд. культурологии. — Челябинск: Изд-во Челябинской государственной академии культуры и искусств, 2012.

⁵²Выгонский С. И. Что такое региональный имидж? / С. И. Выгонский. — URL: <http://sv-psycho.narod.ru/regionimage.html>.

рациональных характеристик, убеждений и ощущений людей, которые возникают по поводу особенностей территории.

Сущность и природу категории «имидж региона» условно можно разделить на две составляющие: внутреннюю и внешнюю. Внутренний имидж связан в основном с восприятием региона и отношением к нему населения, проживающего на его территории. Внутренний имидж региона включает в себя следующие основные элементы: облик региона, народное творчество, менталитет местного населения и региональная символика.

Имидж региона это один из наиболее действенных инструментов его эффективного развития. Формирование позитивного имиджа каждого региона и повышение узнаваемости российских территорий способствует привлечению внимания к региону, дает возможность более эффективно лоббировать свои интересы, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики.

Амурская область является стратегическим регионом России. Он один из наиболее интересных и противоречивых субъектов Дальневосточного Федерального округа. Амурская область - один из крупнейших регионов Дальнего Востока, занимает пограничное положение с Китаем (самая большая протяженность границы с Китаем - 1250 км).

Уникальность Амурской области во многом определена ее географическим приграничным положением, разнообразием природных ресурсов и аграрно-климатическими условиями. Создание имиджа территории неразрывно связано с программой стратегического плана развития региона, так как изменение базовых характеристик территории неизменно влечет за собой улучшение ее имиджа и наоборот. Так, Программы стратегического развития региона включают в себя деятельность по целеполаганию, прогнозированию, планированию и программированию социально-экономического развития субъектов Российской Федерации.

Современная стратегия социально-экономического развития Амурской области рассчитана до 2025 года, и включает в себя выполнение следующих

приоритетных задач: модернизация инфраструктуры и отраслей социальной сферы; охрана окружающей среды; развитие экономики; сохранение и развитие человеческого потенциала и традиций. SWOT-анализ в инвестиционной стратегии Амурской области включает в себя конкурентные преимущества, внутренние факторы, ограничивающие развитие области, а также возможности и угрозы со стороны внешней среды.⁵³

Амурская область имеет определённые преимущества перед другими регионами страны:

1. уникальный природно-ресурсный потенциал: большие разведанные запасы полезных ископаемых, высокая обеспеченность лесными ресурсами, значительные используемые гидроэнергетические ресурсы, наиболее благоприятные агроклиматические условия для ведения сельского хозяйства на всём Дальнем Востоке;

2. развитая инфраструктура, связывающая Амурскую область с другими регионами;

3. приграничное положение области предоставляет непосредственный доступ на рынок Китайской народной республики;

4. Низкий уровень антропогенной нагрузки на экосистемы региона, и развитая система подготовки и переподготовки кадров для экономики региона.

На территории области располагается более половины пахотных земель Дальнего Востока, 64% территории области покрыто лесами, гидроэнергетический потенциал рек Амура, Зеи, Буреи составляет две трети экономически эффективных гидроресурсов Дальнего Востока. Область богата залежами железных и титановых руд, цветных металлов, алюмосиликатного сырья, цеолитов и каолина. Кроме того, по запасам золота область занимает третье место в России, по запасам бурого угля - первое в Дальневосточном Федеральном округе. В силу своего географического положения область является транспортным коридором между Сибирью, Дальним Востоком и

⁵³ Стратегия социально-экономического развития Амурской области на период до 2025 года [Электронный ресурс] / постановление Правительства Амурской области от 13.07.2012. №380. Доступ из справочной правовой системы «Консультант Плюс».

странами Азиатско-Тихоокеанского региона. В области формируются 3 зоны опережающего экономического развития (Белогорск, Приамурская, Свободный).

Амурская область является одним из дотационных регионов Российской Федерации и для решения социальных проблем государственным органам приходится все чаще перераспределять средства между благополучными и неблагополучными районами области в пользу последних.

Формирование современного имиджа региона должно обеспечиваться счет акцентирования внимания на главных смысловых значениях, определяющих отношение целевых групп к региону. Для того чтобы сформировать эффективный имидж Амурской области, необходимо проанализировать основные характеристики региона и выявить его сильные стороны, на которые возможно опираться при построении имиджа.

1. население - основными этносами Амурской области являются русские, украинцы, эвенки. В населении области доминируют русские. Численность населения Амурская область, региона, занимающего территорию почти 362 тыс. км² (или 2,1% территории Российской Федерации) на 1 апреля 2018 года составила 773 тыс. человек. Регион относится к числу субъектов Российской Федерации с самой низкой плотностью населения. Численность населения значительно сократилась после 1990 годов и продолжает снижаться. Сказывается большой миграционный отток, так и естественная убыль.⁵⁴

2. экономика, экспорт - модель экономического развития региона является сельскохозяйственной, но регион обладает большими запасами полезных ископаемых и лесных ресурсов. Поэтому экономика области базируется на сельскохозяйственной деятельности, и на добычи полезных и золота. Основная часть добавленной стоимости производилась на транспорте, в добывающей промышленности, строительстве и сельском хозяйстве. Объем внешнеторговых операций в регионе более чем скромнен. Основу экспорта Амурской области

⁵⁴ Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Амурской области, Благовещенск. 2018. URL: <http://amurstat.gsk.ru/>

составляют электроэнергия, уголь, древесина. Амурская область не располагает заметными экспортными потребительскими брендами.

3. бренд - стоит отметить, что экспортируемые бренды, почти отсутствуют в области. С 2017 года активно стал продвигаться бренд «Амурский мёд» (линейка товарных продуктов из мёда с добавлением орехов и ягод от разных производителей).

4. инвестиции - рейтинговое агентство «Эксперт» в 2017 г. присвоило Амурской области инвестиционный рейтинг 3B2 (пониженный потенциал умеренный риск). В структуре вложений по видам экономической деятельности лидируют инвестиции в транспорт и связь. Инвестиционная привлекательность региона в привлекательность региона в связи с его спецификой остается достаточно высокой продолжительное время.

5. туристический потенциал - наиболее оптимистичная для области сфера - это туризм. Основу туристического потенциала Амурской области составляет природа. Амурская область является одним из тех регионов России, где природа, во многом, сохранилась в своем первозданном, естественном состоянии. В целом, в регионе имеется 3 заповедника (Зейский, Норский, Хинганский), 2 федеральных заказника (Орловский, Амурский), 35 областных заказников на общей площади 4,1 млн.га, что составляет 11,3% территории Амурской области. Богатое природное наследие, разнообразие флоры и фауны представляют уникальные возможности для развития экологического и оздоровительного туризма в Амурской области. На сегодняшний день эти виды туризма не развиты, но имеют большие потенциалы как по привлечению любителей экстремальных туров, так и привычных видов отдыха.⁵⁵

6. Историко-культурные основания - в истории Амурской области можно найти много интересных моментов, начиная с древних времен и заканчивая сегодняшним днем. Но особенно следует отметить время освоения Дальнего Востока, когда регион был образован казаками в качестве форпоста на границе с Китаем. Культура Амурской области тесно связана с историей освоения

⁵⁵ Особо охраняемые природные территории Амурской области, Благовещенск. 2018. URL: <http://new.wwf.ru/>

региона, она богата и разнообразна. В первую очередь необходимо выделить традиционную культуру народов Севера - эвенков(тунгусы), которую власти региона сохраняют, развивают и пропагандируют.⁵⁶

Так, в области действуют следующие учреждения: Амурский областной краеведческий музей им. Г. С. Новикова-Даурского, Палеонтологический музей, многочисленные краеведческие музеи различных городах и поселениях. Кроме того, в Приамурье существуют следующие достопримечательности: кладбище динозавров, памятник казакампервопроходцам Амурской области, Албазинский острог. Также в округе регулярно проводятся различные выставки, концерты, конкурсы талантов, соревнования, конференции, посвященные проблемам культуры и истории округа. Необходимо отметить творческих личностей и деятелей культуры, которые широко известны за пределами области: Леонид Иович Гайдай - советский кинорежиссер, сценарист и актер, телеведущая Елена Летучая, а местные артисты с успехом выступают на международных конкурсах.

Таким образом, экономика области, как и инвестиционная привлекательность, только сейчас начинают развиваться, так как Приамурье уникальными запасами полезных ископаемых, что дает возможность реализовывать свой потенциал еще многие годы вперед. Туристический потенциал у региона есть, особенно это связано соседством с Китаем, однако, необходимо развивать как кадровую составляющую туризма, так и информационно-пропагандистскую.

Следует рассмотреть социологические методы изучения регионов, а также некоторые исследования об имидже региона, об инструментах формирования имиджа и репутации территории.

В настоящее время в социологии региона используется целый ряд методологических подходов:

⁵⁶ Об утверждении плана мероприятий по реализации в 2016-2025 годах концепции устойчивого развития коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации на территории Амурской области: распоряжение Правительства Амурской области от 26.12.2016. №162-р. Доступ из справочной правовой системы «Консультант Плюс».

Системный метод — позволяет рассматривать и анализировать регион как систему, состоящую из различных подсистем.

Структурно-функциональный метод — ориентирует на исследование устойчивых в пространстве и времени региональных структур, на обнаружение различных структурных элементов региона и на описание функций каждого из них.

Исторический метод — ориентирован на выявление и описание исторической статистики и динамики в жизни того или иного региона.

Статистический метод — использует материалы официальной статистики, когда необходимо получить количественные показатели жизни различных общностей.

Компаративистский метод — предполагает выделение общего, особенного и единичного при межрегиональных сравнениях и построение типологии регионов по различным основаниям.

Ресурсный метод — исходит из приоритетности различных видов ресурсов в развитии того или иного региона.

Социокультурный метод — ориентирует на изучение социокультурных аспектов региональной жизни, исходя из особенностей ментальности региональных сообществ.⁵⁷

Данные методы наиболее востребованы в изучении регионов и региональных процессов, так как, во-первых, отвечают специфике объекта исследования социологии региона, а, во-вторых, отвечают задачам, поставленным в рамках региональных исследований в социологии.

Исследования («Социологический портрет региона: Курская область», «Курская область и ЦФО в динамике социокультурных измерений»), проведенные социологической научно-исследовательской лабораторией Курского государственного университета в 2006—2009 гг. на территории Курской области, показали наличие высокого природного, социального, историко-культурного потенциала региона и вместе с тем его недостаточное

⁵⁷Денисов Д.В. Методы регионального анализа. Введение в науку о регионах. М., 2005.

использование. Интернет-опрос, проведенный летом 2009 г. на портале KURSKSITY и охвативший более 300 респондентов, показал, что 69 % из них оценивают свой регион как «отстающий», хотя объективные данные свидетельствуют о том, что область занимает срединные позиции, а по ряду параметров находится выше средних как среди регионов ЦФО, так и по стране в целом. Проведенные исследования показали необходимость повышения динамики развития региона.⁵⁸

В ходе социологических опросов, проведенных в 2007 и 2010 гг. сектором территориальной конкуренции Института экономики УрО РАН, респондентам в Уральском федеральном округе, в том числе Свердловской области (представителям власти, бизнеса и экспертам), было предложено выделить наиболее часто используемые инструменты формирования имиджа и репутации территории.

По результатам опроса 2010 г., наиболее применяемыми инструментами формирования имиджа и репутации региона у представителей власти стали организация выставок и ярмарок, а также разработка официальной символики (более 23 % в каждом случае); у представителей бизнеса и экспертов среди инструментов формирования имиджа и репутации по доле набранных голосов выделены разработка официальной символики (29,6 и 21,6 % соответственно), а также организация выставок и ярмарок (18,2 и 22,4 % соответственно). Как видно, пока лидирующие позиции принадлежат инструментам внешней идентификации территории, в большей степени обеспечивающих демонстрации ее имиджевых характеристик.

Парадоксально, но в условиях провозглашенного в стране курса на модернизацию экономики в регионе менее всего применяются инструменты, наиболее активно влияющие на соответствующие характеристики его имиджа и репутации. А именно: прогрессивное законодательство и налоговые льготы отметили лишь 1,85 % респондентов, активную инновационную политику —

⁵⁸Когай Е.А., Комков К.А. Повышение имиджа региона как задача социокультурной политики. Журнал "Регионоведение" №2 2011.

2,78 %, активную инвестиционную политику — 7,41 %. Показателен тот факт, что ни один представитель органов власти не выделил в качестве инструментов формирования имиджа и репутации региона активную инновационную политику, прогрессивное законодательство, налоговые льготы.⁵⁹

2 ИМИДЖ АМУРСКОЙ ОБЛАСТИ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ

⁵⁹Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8. С. 3—16.

2.1 Амурчане как социальная общность и особенности массового сознания амурчан

Социальная общность— это совокупность людей, объединённых устойчивыми социальными связями, общими интересами, целями или условиями жизни, которые влияют на их поведение и мышление. Социальная общность отличается относительной целостностью, устойчивостью, является структурным элементом общества и выступает самостоятельным агентом социального действия и поведения.

Амурчане как социальная общность представляют собой жителей региона, в данном случае Амурской области, которых объединяет общая территория проживания, их интересует инфраструктура региона, влияющая на условия жизни. Но данная общность имеет неоднородную структуру, так как жителями Амурской области являются как горожане, так и сельчане.

Город в социологической интерпретации выступает ареной действий и взаимодействий социальных групп и общностей, как интегрирующее звено в системе воспроизводства социальных связей и отношений. При этом город предстает как социально-территориальное образование, имеющее границы, позволяющие зафиксировать особенности жизнедеятельности и специфику условий функционирования и развития его населения. Несмотря на социальную гетерогенность населения, жители города образуют единую территориальную общность, которая так или иначе использует пространство города для удовлетворения различных потребностей и интересов. Специфика горожан заключается не только в том, что они выступают основными потребителями территории, но и в том, что они являются субъектами ее производства.⁶⁰

Образ жизни горожан характеризуется высокой плотностью заселенности и одновременно высокой степенью анонимности. Несмотря на то, что люди живут друг от друга буквально в нескольких метрах, друг друга они знают

⁶⁰Абышева Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект; канд. социол. наук. Н. Новгород, 2005. 24 с.

исключительно по внешним предметам: одежда, покупаемые вещи, машина и т.д.

Горожане проводят такую совместную социальную деятельность как проживание на компактной территории, осуществление несельскохозяйственного производства (технологического, инновационного, сферы услуг), создание комфортной инфраструктуры, масштабное потребление материальных благ и информации.

Характерные черты социальной городской культуры:

- многоструктурность;
- высокая концентрация различных видов трудовой деятельности;
- высокие темпы жизненной активности;
- большое количество общественных организаций и государственных учреждений;
- толерантность;
- ориентированность на инновации и прогресс;
- разнообразие субкультур, стилей искусства и способов самовыражения;
- обособление индивида с городом его проживания.

Социальными проблемами городского образа жизни являются следующие тенденции:

- кратковременные и поверхностные контакты в межличностном общении;
- анонимность;
- низкая вовлеченность в жизни окружающих людей – соседей, сотрудников;
- ослабление традиций.

Горожан как социальную общность можно рассматривать с трех позиций:

- с позиции горожанина как отдельно взятого члена общества – проблематика жизни человека в городской среде, его возможностей для развития и реализации;

- с позиции горожан в групповом взаимодействии – особенности городского труда, разновидностей досуга, уровень культуры;

- с позиции горожан в зависимости от определенного места жительства в городе – различия социальных условий жителей центральной части города, окраин, бедных или фешенебельных районов.

Горожане знают друг друга исключительно по внешним атрибутам социальности, выстраивая свое взаимодействие в соответствии с ними. Сельский житель воспринимает время циклично: весна, лето, осень, зима. В зависимости от времени года имеют место те или иные формы деятельности, они последовательно сменяют друг друга и повторяются вновь и вновь. Городской житель воспринимает время линейно, поэтому и преобладает одна форма деятельности. Вне зависимости от каких-либо факторов горожанин осуществляет свою деятельность, которая имеет один и тот же характер все время.⁶¹

Выделенные характеристики повседневности городского образа жизни позволяют констатировать его своеобразие и отличие от повседневности сельского образа жизни.

Повседневность формируется в процессе социализации, поэтому не следует уменьшать значение влияния агентов социализации. Именно специфика таких агентов социализации, как семья, школа, трудовой коллектив, во многом определяет форму восприятия и переживания мира индивидом. К числу условий процесса формирования повседневности необходимо отнести макро- и микро- условия, то есть условия ближайшего социального окружения и условия, которые имеют место в широкой системе социально-экономических связей.⁶²

Село – исторически сложившаяся, специфическая, социально-территориальная поселенческая общность, возникшая вследствие отделения ремесла от земледелия, одна из первых форм расселения людей, занятых

⁶¹ Казанцев В.И., Светульников М.Г.. Социология города. Ульяновск: УлГТУ, 2004. 140 с.

⁶²Иванов О.И. Общественное мнение населения крупного города. СПб.: Ин-т соц.-экон. пробл. Рос. акад. наук, 2012. 180 с.

преимущественно сельскохозяйственным трудом, отличающаяся от города малой концентрацией и небольшой численностью населения в пределах определенной территории. Социально-экономическое пространство села включает в себя:

- производственную и коммунальную структуры;
- образовательно-культурный комплекс;
- воспроизводство трудовых ресурсов;
- самообеспечение продукцией с личного приусадебного хозяйства;
- развитие сельской кооперации и др.⁶³

Совокупность этих социально-культурных и производственно-экономических условий при непосредственном воздействии личностного фактора формирует специфическую сельскую среду. Село представляет собой не только территорию производителей сельскохозяйственной продукции, но и выступает как достаточно сложная социально-экономическая структура, функционирующая в соответствии с определенными закономерностями, правилами и традициями, а также своеобразными условиями жизнедеятельности людей. Особенности села являются:

- неравномерность трудовой занятости;
 - необходимость учитывать циклы природы и погодно-климатические условия;
 - меньшая техническая вооруженность сельхозпроизводства;
 - более низкая комфортность быта по сравнению с городом;
 - необходимость ведения приусадебного хозяйства;
 - меньшие возможности для образовательного и культурного развития;
- определенная натурализация личных потребностей и др.

Это своеобразие проявляется в образе жизни сельчан, характеризующимся большим влиянием обычаев и традиций, простыми формами общения людей, которое носит персонифицированный характер,

⁶³Войнилов Ю., Мальцева Д., Шубина Л. (2016). Открывая село заново: исследования сельских территорий, [в:] Пугачева М. Г. (ред.), Векторы развития современной России. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС. С. 53-66.

меньшей автономностью быта, наличием своеобразных форм социального контроля за поведением личности, значительной роли и влияния местного руководства, существенного воздействия общественного мнения на поведенческие установки личности. Быт и производство в сельских условиях объединены в едином территориальном пространстве, не имеют жестких временных рамок, формируют особые приоритеты и социальные запросы сельского населения.⁶⁴

Сложно предоставить конкретную картину общественного мнения среди амурчан, так как оно может быть разнообразным и зависеть от различных факторов, таких как социальный статус, образование, возраст и т. д. Однако можно попробовать выделить несколько общих тенденций.

1. Экономические вопросы: многие амурчане могут быть заинтересованы в экономическом развитии своего региона, создании новых рабочих мест и улучшении уровня жизни.

2. Экологические вопросы: учитывая природную красоту региона, экологические вопросы могут играть важную роль. Защита природы, водных ресурсов и борьба с загрязнением могут быть в центре внимания общественного мнения.

3. Социокультурные аспекты: с учетом многонационального состава амурчан, вопросы культурного многообразия, сохранение традиций и поддержка межэтнического согласия могут быть важными.

4. Образование и наука: вопросы образования, доступности качественного образования, поддержка научных исследований могут также занимать значительное место в общественном мнении.

5. Социальные вопросы: вопросы здравоохранения, социальной защиты, жилищного строительства и борьбы с бедностью могут вызывать общественный интерес.

⁶⁴Чепурных Н.В. Региональное развитие: сельская местность / Н.В. Чепурных, А.Л. Новоселов, А.В. Мерзлов. М.: Наука, 2006. 384 с.

Разумеется, эти тенденции могут изменяться в зависимости от времени и обстоятельств. Решающим фактором будет взаимодействие граждан, общественных организаций и властей для нахождения сбалансированных и устойчивых решений по вопросам, затрагивающим интересы амурчан.

Говоря об особенностях массового сознания амурчан можно вспомнить статью Л. А. Макуриной «Человек амурский: особенности формирования региональной идентичности», в которой она достаточно подробно рассказала и про особенности формирования региональной идентичности.⁶⁵

Первым способом формирования региональной идентичности является принадлежность к региональному пространству. Нельзя сказать, что картины мира среднестатистического жителя России и Амурской области совпадают. Как показывает исследование, для очень многих жителей региона амурчанин и русский — это отнюдь не одно и то же. Если в целом говорить о портрете жителя Амурской области, то ему присущи многие качества, отличающие русского человека. Но они соединяются в нем в более яркой и противоречивой форме. Будучи человеком трудолюбивым, с огромным запасом терпения, амурчанин склонен к лени и безответственности. Открытый, простой и гостеприимный, он в то же время довольно недоверчив, особенно к чужакам.

Вторым способом построения региональной идентичности является образ «врага». Именно он позволяет массовому сознанию отделить "своих" от "чужих" и тем самым очертить пространственные границы регионального сообщества. Особое значение этот процесс приобретает в периоды общественно-политических кризисов. В ситуации, когда перестают нормально функционировать привычные способы идентификации, образ "врага" дает индивиду понятные ориентиры. Именно с происками врагов коллективное сознание связывает беды и несчастья, обрушившиеся на общество. Обращение к данному архетипу — наиболее простой способ объяснить все случившееся.

⁶⁵Макурина Л. А. «Человек амурский»: особенности формирования региональной идентичности. Мониторинг общественного мнения: июль-сентябрь 2006, №3(79).

В данном исследовании на вопрос о врагах Амурской области 58% затруднились ответить, либо ответили отрицательно. Остальные в качестве врага называли Китай. Наличие опыта непосредственного взаимодействия у жителей области с китайцами, а также близость региональных пространств порождает в массовом сознании амурчан страх нарушения собственного пространства со стороны соседа и, следовательно, заведомо враждебное отношение к нему. Также были такие варианты: олигархи, правительство, США, чиновники и криминал, «сами себе враги».

Важнейший аспект оформления групповой идентичности — ее персонификация в некоей публичной фигуре. В образе регионального "героя" массовое сознание аккумулирует пространственно-временную мифологию, тем самым придавая региональному мифу завершенные очертания.

Судя по предвыборным публикациям в областной прессе, складывается следующий образ. Региональный лидер — уроженец Амурской области, выходец из простой семьи, что делает его ближе к населению и, соответственно, позволяет войти в региональное сообщество. Он сочетает в себе набор качеств, которые позволяют эффективно управлять областью: трудолюбие, честность, порядочность, высокий профессионализм (т.е. богатый опыт работы и компетентность в своей сфере). Строя отношения с федеральным центром, региональный лидер следует политике лавирования, твердо отстаивая интересы области.

Идеальный образ — крепкий хозяйственник, заботящийся о своем регионе, ведущий его к процветанию. Наиболее адекватно миф о герое смогли реализовать в своих выступлениях и поступках Анатолий Белоногов и Леонид Коротков, которые в 1997 и 2001 гг. и возглавили область.

Полученные в ходе исследования данные свидетельствуют, что жители Амурской области в первую очередь ощущают себя амурчанами, а не русскими или россиянами. Это говорит о преобладании регионального фактора в формировании идентичности и подтверждают гипотезу о существовании россиянина особого типа — "человека амурского".

2.2 Имидж Амурской области в массовом сознании амурчан

Общая характеристика исследования.

1. Объект исследования: жители городов и сел Амурской области (возрастом от 16 лет).

2. Цель исследования: выявить отношение амурчан к Амурской области.

3. Исследование осуществлялось методом опроса в форме анкетирования.

4. Методика опроса: онлайн-анкетирование.

5. Метод отбора респондентов: квотный.

6. Полевой этап проводился со 1 июля по 4 июля 2024 года. Всего опрошено 108 человек.

7. Основой текстового содержания анкеты являются теоретические и практические знания в области методологии и методики социологических исследований, общей социологии, социальной демографии, социологии региона.

8. Разбивка анкеты на 6 тематических блока: 1) представление амурчан о населенных пунктах Амурской области; 2) отношение амурчан к экологической составляющей Амурской области; 3) отношение амурчан к эстетической составляющей Амурской области; 4) причины отрицательного или положительного отношения к Амурской области; 5) желание людей изменить что-то или привнести какие-то новшества в имидж Амурской области; 6) Эмоциональный образ Амурской области в сознании амурчан.

9. Общая характеристика респондентов:

Общая характеристика респондентов по полу (табл. 1)

Таблица 1 – Пол

Пол	
	процент
Мужчины	44
Женщины	56
Итого	100

Общая характеристика респондентов по возрасту (табл.2)

Таблица 2 – Возраст

Возраст	
	процент
16-35	68
36-54	27
55+	5
Итого	100

Общая характеристика респондентов по уровню образования (табл. 3)

Таблица 3 – Уровень образования

Уровень образования	
	процент
Среднее общее	10
Среднее профессиональное	34
Неоконченное высшее образование	15
Высшее образование	41
Итого	100

Общая характеристика респондентов по виду профессиональной деятельности (табл. 4)

Таблица 4 – Вид профессиональной деятельности

Вид профессиональной деятельности	
	процент
Образование и наука, культура	7
Здравоохранение	5
Административно-управленческая и офисная деятельность	10
Финансы, экономика, юриспруденция	20
Лёгкая/тяжёлая промышленность	12
Сервис, оказание услуг	31
Другое	15
Итого	100

Представление амурчан о населенных пунктах Амурской области

1. Нахождение в городах и селах Амурской области(рис.1)



Рисунок 1 - Нахождение в городах и селах Амурской области

Респондентам было предложено ответить на вопрос «Бывали ли Вы в городах и селах Амурской области?», количество вариантов ответа было ограничено четырьмя вариантами. Так, подавляющее большинство респондентов бывало и в городе, и в селе (93%), лишь 7% опрошенных бывало только в селе.

2. Представление амурчан о городах Амурской области (рис.2)



Рисунок 2 - Представление амурчан о городах Амурской области

На данном графике можно увидеть, что большинство респондентов (92%) имеют положительное представление о городах Амурской области, отрицательно ответили лишь 3% опрошенных, а 5% затруднились с ответом.

3. Представление амурчан о сёлах Амурской области(рис.3)



Рисунок 3 - Представление амурчан о сёлах Амурской области

На данном графике можно увидеть, что половина респондентов (50%) имеет положительное представление о селах Амурской области, отрицательно села представляют 41% амурчан. Отрицательное представление можно попытаться объяснить тем, что для многих людей в селах нет никаких точек для роста, там сложно развиваться и большее количество благ находится в городах.

Представление амурчан о сёлах Амурской области в зависимости от возраста (табл. 5)

Таблица 5 - Представление амурчан о сёлах Амурской области в зависимости от возраста

		Ваш возраст		
		16-35	36-54	55 и старше
Какое у Вас представление о селах Амурской области?	Положительно	9%	12%	30%
	Скорее положительно	6%	23%	31%
	Скорее отрицательно	76%	58%	24%
	Отрицательно	9%	7%	6%
	Затрудняюсь ответить	0%	0%	9%

Можно заметить тенденцию, что чем младше респонденты, тем более отрицательное у них отношение к селам, чем у возрастных респондентов. Это можно объяснить тем, что чаще всего молодежь стремится к жизни в городе, где у них больше возможности для роста, самореализации, чем в селе. Чем старше

человек, тем больше его тянет к спокойной, размеренной сельской жизни, где он уже не стремится достигать больших высот и возможно уже реализовался в жизни.

4. Срок проживания в Амурской области (рис.4)

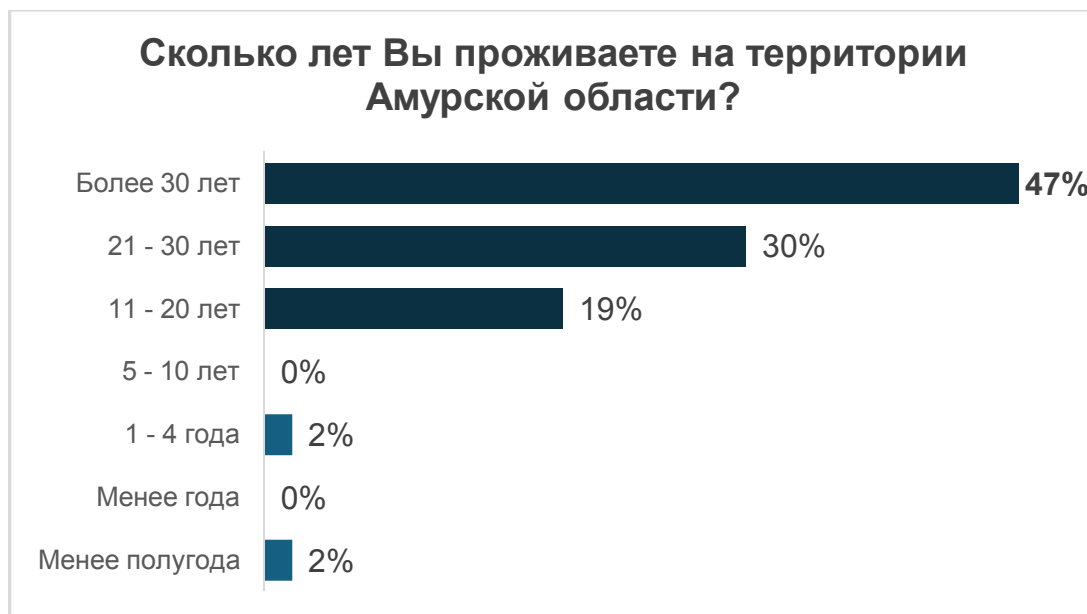


Рисунок 4 - Срок проживания в Амурской области

На данном графике видно, что почти половина опрошенных (47%) проживает в Амурской области более 30 лет, 30% респондентов проживают в Амурской области 21-30 лет, чуть меньше (19%) проживают в Амурской области 11-20 лет.

Отношение амурчан к экологической составляющей Амурской области

1. Удовлетворенность амурчан чистотой в населенном пункте (улицы, здания, парки, скверы, предметы культуры - памятники, скульптуры)

Удовлетворенность чистотой улиц в населенном пункте (рис.5)



Рисунок 5 - Удовлетворенность чистотой улиц в населенном пункте

Чистота улиц 63% респондентов оценивается положительно, а 37% считают, что чистота улиц в их населенном пункте неудовлетворительна.

Удовлетворенность чистотой зданий в населенном пункте (рис. 6)



Рисунок 6 - Удовлетворенность чистотой зданий в населенном пункте

Чистота зданий 66% респондентов оценивается положительно, а 27% считают, что чистота зданий в их населенном пункте неудовлетворительна, 7% затруднились с ответом.

Удовлетворенность чистотой парков, скверов в населенном пункте (рис. 7)



Рисунок 7 - Удовлетворенность чистотой парков, скверов в населенном пункте

Чистота парков, скверов 73% респондентов оценивается положительно, а 25% считают, что чистота парков, скверов в их населенном пункте неудовлетворительна, 2% затруднились с ответом.

Удовлетворенность чистотой памятников, скульптур в населенном пункте (рис. 8)



Рисунок 8 - Удовлетворенность чистотой памятников, скульптур в населенном пункте

Чистота памятников, скульптур большинством респондентов (82%) оценивается положительно, а 13% считают, что чистота памятников, скульптур в их населенном пункте неудовлетворительна, 5% затруднились с ответом.

2. Отношение амурчан к промышленным предприятиям, находящимся на территории Амурской области

Отношение к золотодобывающим предприятиям АО (рис. 9)



Рисунок 9 - Отношение к золотодобывающим предприятиям АО

Половина опрошенных (53%) положительно относятся к золотодобывающим предприятиям АО, находящимся на территории Амурской области, 20% высказали отрицательное отношение, а 27% затруднились с ответом.

Отношение к гидроэлектростанциям (рис. 10)

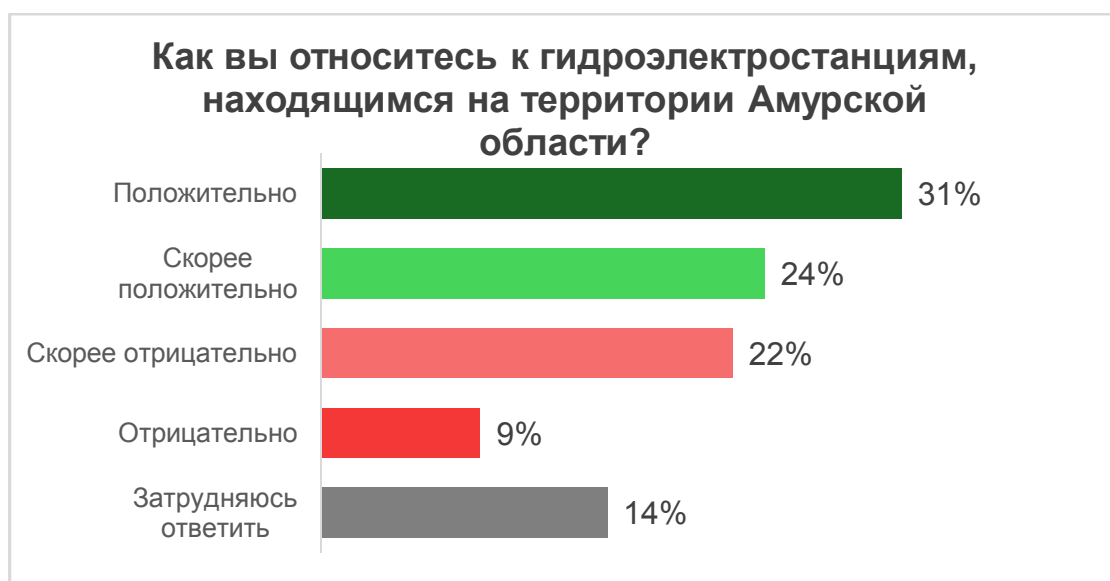


Рисунок 10 - Отношение к гидроэлектростанциям

55% респондентов положительно относятся к гидроэлектростанциям, находящимся на территории Амурской области, 31% высказали отрицательное отношение, а 14% затруднились с ответом.

Отношение к Космодрому "Восточному" (рис. 11)

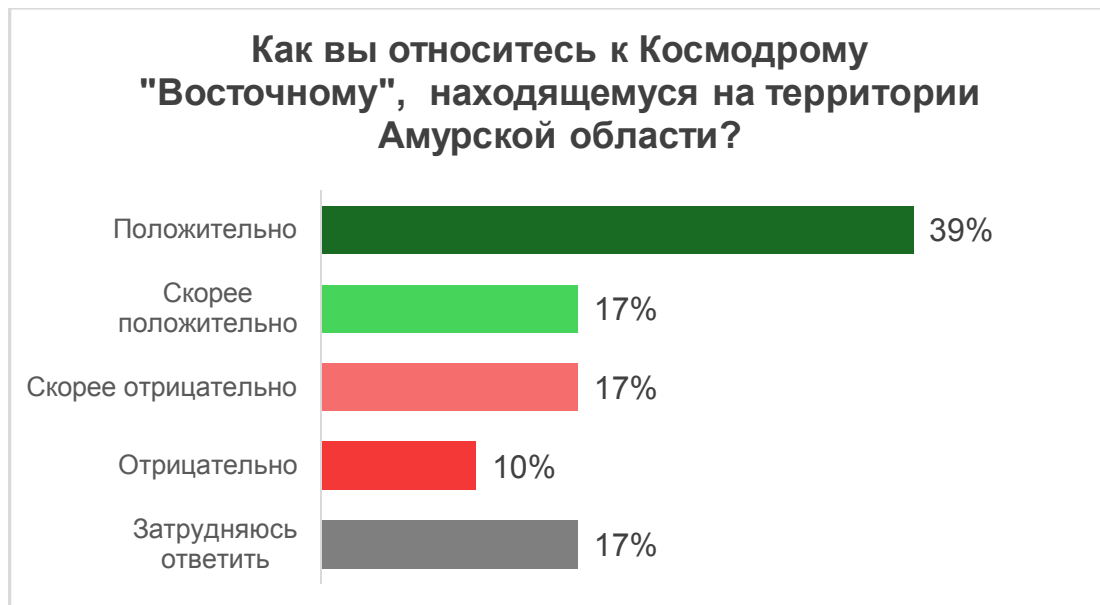


Рисунок 11 - Отношение к Космодрому "Восточному"

56% респондентов положительно относятся к Космодрому "Восточному", находящемуся на территории Амурской области, 27% высказали отрицательное отношение, а 17% затруднились с ответом.

Отношение к транспортировке нефти и газа (рис. 12)

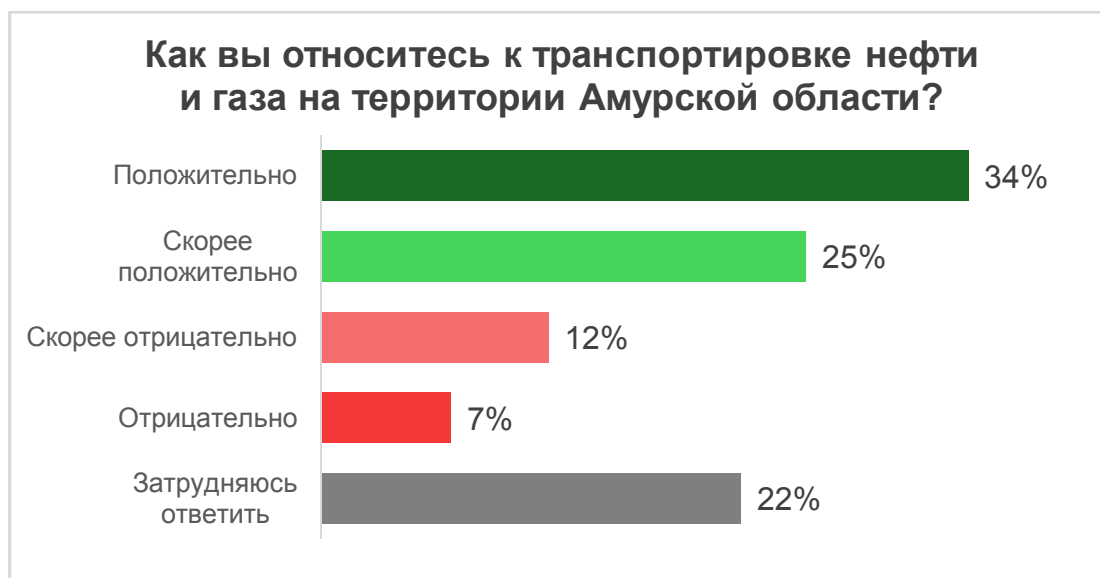


Рисунок 12 - Отношение к транспортировке нефти и газа

59% респондентов положительно относятся к транспортировке нефти и газа на территории Амурской области, 19% высказали отрицательное отношение, а 22% затруднились с ответом.

Отношение к газоперерабатывающему заводу (рис. 13)

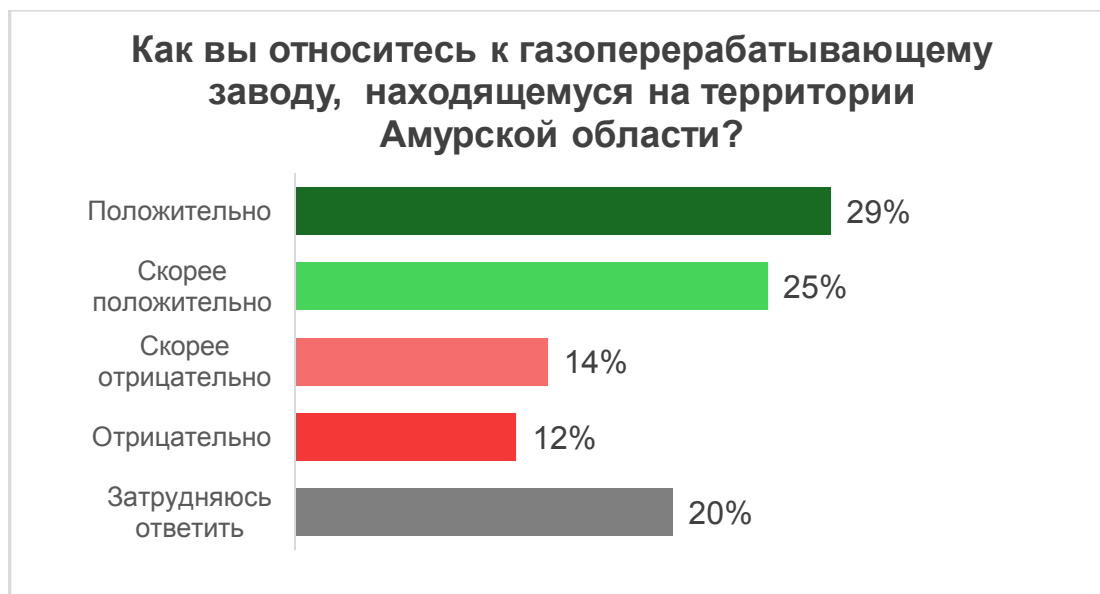


Рисунок 13 - Отношение к газоперерабатывающему заводу

54% респондентов положительно относятся к газоперерабатывающему заводу, находящемуся на территории Амурской области, 26% высказали отрицательное отношение, а 20% затруднились с ответом.

Отношение амурчан к эстетической составляющей Амурской области

1. Отношение амурчан к архитектуре в Амурской области

Отношение к административным зданиям (рис. 14)



Рисунок 14 - Отношение к административным зданиям

Большинство респондентов (88%) положительно относятся к административным зданиям Амурской области, отрицательно ответили лишь 7% опрошенных, а 5% затруднились с ответом.

Отношение к культурным зданиям (рис. 15)



Рисунок 15 - Отношение к культурным зданиям

Большинство респондентов (94%) положительно относятся к культурным зданиям Амурской области, отрицательно ответили лишь 3% опрошенных, а 3% затруднились с ответом.

Отношение к церквям, храмам (рис. 16)



Рисунок 16 - Отношение к церквям, храмам

Большинство респондентов (90%) положительно относятся к церквям, храмам Амурской области, отрицательно ответили лишь 4% опрошенных, а 6% затруднились с ответом.

2. Отношение амурчан к визуальному оформлению улиц, зданий, малых архитектурных форм

Отношение к визуальному оформлению деревьев (рис. 17)

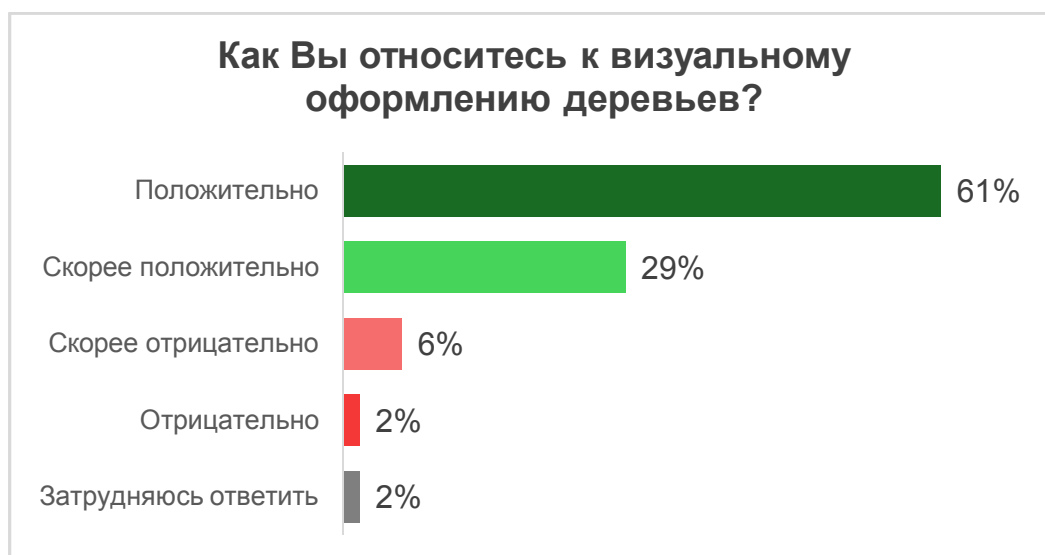


Рисунок 17 - Отношение к визуальному оформлению деревьев

Большинство респондентов (90%) положительно относятся к визуальному оформлению деревьев, отрицательно ответили лишь 8% опрошенных, а 2% затруднились с ответом.

Отношение к визуальному оформлению фонарей (рис. 18)



Рисунок 18 - Отношение к визуальному оформлению фонарей

Большинство респондентов (80%) положительно относятся к визуальному оформлению фонарей, отрицательно ответили лишь 17% опрошенных, а 3% затруднились с ответом.

Отношение к визуальному оформлению украшений на зданиях (рис. 19)



Рисунок 19 - Отношение к визуальному оформлению украшений на зданиях

Большинство респондентов (74%) положительно относятся к визуальному оформлению украшений на зданиях, отрицательно ответили лишь 16% опрошенных, а 10% затруднились с ответом.

Отношение к визуальному оформлению рекламы на зданиях (рис. 20)



Рисунок 20 - Отношение к визуальному оформлению рекламы на зданиях

Половина респондентов (53%) положительно относятся к визуальному оформлению рекламы на зданиях, отрицательно ответили 40% опрошенных, а 7% затруднились с ответом.

Отношение к визуальному оформлению рекламы на зданиях в зависимости от возраста респондента (табл. 6)

Таблица 6 - Отношение к визуальному оформлению рекламы на зданиях в зависимости от возраста респондента

		Ваш возраст		
		16-35	36-54	55 и старше
Как Вы относитесь к визуальному оформлению рекламы на зданиях?	Положительно	22%	29%	13%
	Скорее положительно	57%	35%	19%
	Скорее отрицательно	13%	22%	32%
	Отрицательно	8%	14%	26%
	Затрудняюсь ответить	0%	0%	10%

Если взглянуть на статистику по возрасту, то можно заметить, что молодежь более положительно относится к рекламе на зданиях (79% положительных ответов), чем пожилые люди (58% отрицательных ответов). Видна тенденция, что чем старше возраст респондентов, тем негативнее становится отношение к наружной рекламе.

Это можно объяснить тем, что пожилых людей может раздражать навязчивая реклама, потому что сейчас она гораздо пестрее, чем была раньше, а молодежь более спокойно относится к различным рекламным постерам, плакатам или даже не обращает на них внимания, потому что буквально росла под влиянием такой рекламы.

Отношение к визуальному оформлению лавочек (рис. 21)

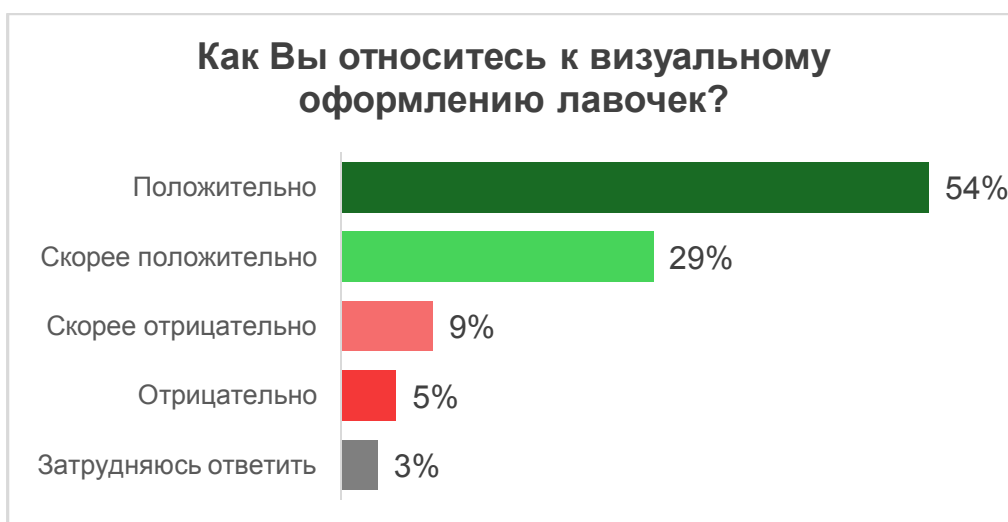


Рисунок 21 - Отношение к визуальному оформлению лавочек

Большинство респондентов (83%) положительно относятся к визуальному оформлению лавочек, отрицательно ответили лишь 14% опрошенных, а 3% затруднились с ответом.

Отношение к визуальному оформлению фонтанов (рис. 22)



Рисунок 22 - Отношение к визуальному оформлению фонтанов

Большинство респондентов (86%) положительно относятся к визуальному оформлению фонтанов, отрицательно ответили лишь 9% опрошенных, а 5% затруднились с ответом.

Отношение к визуальному оформлению сооружений (рис. 23)



Рисунок 23 - Отношение к визуальному оформлению сооружений

Большинство респондентов (85%) положительно относятся к визуальному оформлению сооружений, отрицательно ответили лишь 5% опрошенных, а 10% затруднились с ответом.

3. Отношение амурчан к растительности (деревья, кустарники, цветы), ее расположению и оформлению (рис. 24)

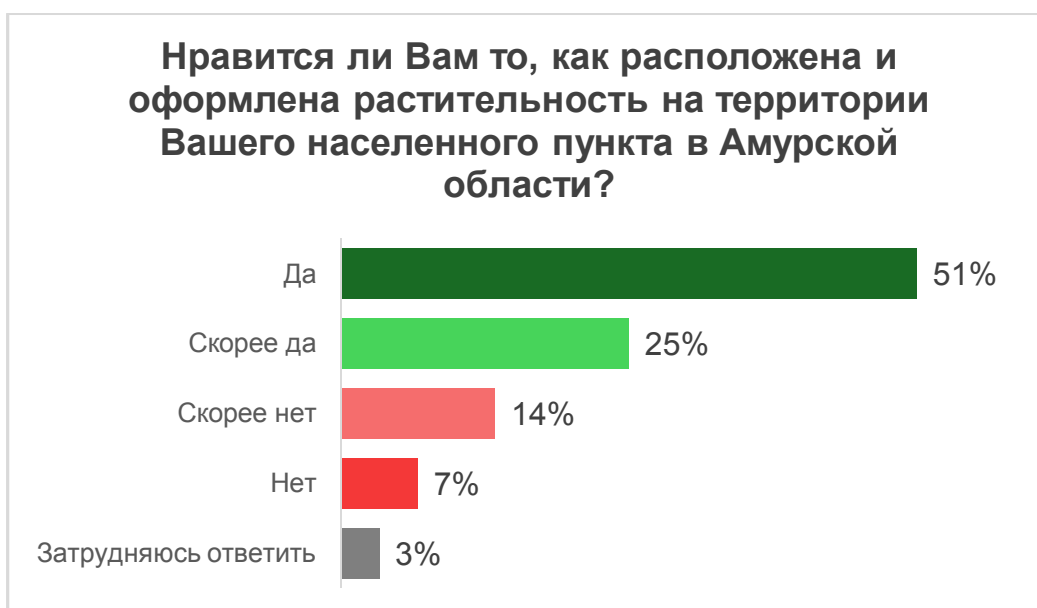


Рисунок 24 - Отношение амурчан к растительности

Большинству респондентов (76%) нравится то, как расположена и оформлена растительность на территории их населенного пункта, 21% не нравится ее расположение и оформление, а 3% затруднились с ответом.

4. Отношение амурчан к граффити, муралам в Амурской области

Отношение к граффити (рис. 25)



Рисунок 25 - Отношение к граффити

66% респондентов положительно относятся к граффити в Амурской области, отрицательно ответили 20% опрошенных, а 14% затруднились с ответом.

Отношение к граффити в зависимости от возраста (табл. 7)

Таблица 7 - Отношение к граффити в зависимости от возраста

		Ваш возраст		
		16-35	36-54	55 и старше
Как Вы относитесь к граффити?	Положительно	42%	41%	32%
	Скорее положительно	48%	46%	39%
	Скорее отрицательно	4%	3%	14%
	Отрицательно	5%	7%	6%
	Затрудняюсь ответить	1%	3%	9%

Чем старше респонденты, тем более отрицательным становится отношение к граффити. Возможно, они считают граффити проявлением разрушения и безответственности. Также старшее поколение ценит порядок и чистоту в общественных местах и не воспринимают граффити как форму уличного искусства, особенно если оно выполнено в стиле, не соответствующем их вкусам.

Отношение к муралам (рис. 26)



Рисунок 26 - Отношение к муралам

55% респондентов положительно относятся к муралам в Амурской области, отрицательно ответили 15% опрошенных, а 30% затруднились с ответом.

Отношение к муралам в зависимости от возраста (табл.8)

Таблица 8 - Отношение к муралам в зависимости от возраста

		Ваш возраст		
		16-35	36-54	55 и старше
Как Вы относитесь к муралам?	Положительно	47%	34%	19%
	Скорее положительно	30%	51%	20%
	Скорее отрицательно	19%	8%	1%
	Отрицательно	4%	2%	3%
	Затрудняюсь ответить	0%	5%	57%

Муралы чаще положительно оценивает молодежь нежели возрастное население. Возможно, это связано с тем, что молодое поколение больше приближенно к уличному искусству и к творчеству, а пожилые более равнодушны к этому.

С ответом на вопрос затруднились именно респонденты пожилого возраста. Объясняется это тем, что они, скорее всего не знают, что такое муралы.

5. Цели использования общественных пространств (рис. 27)

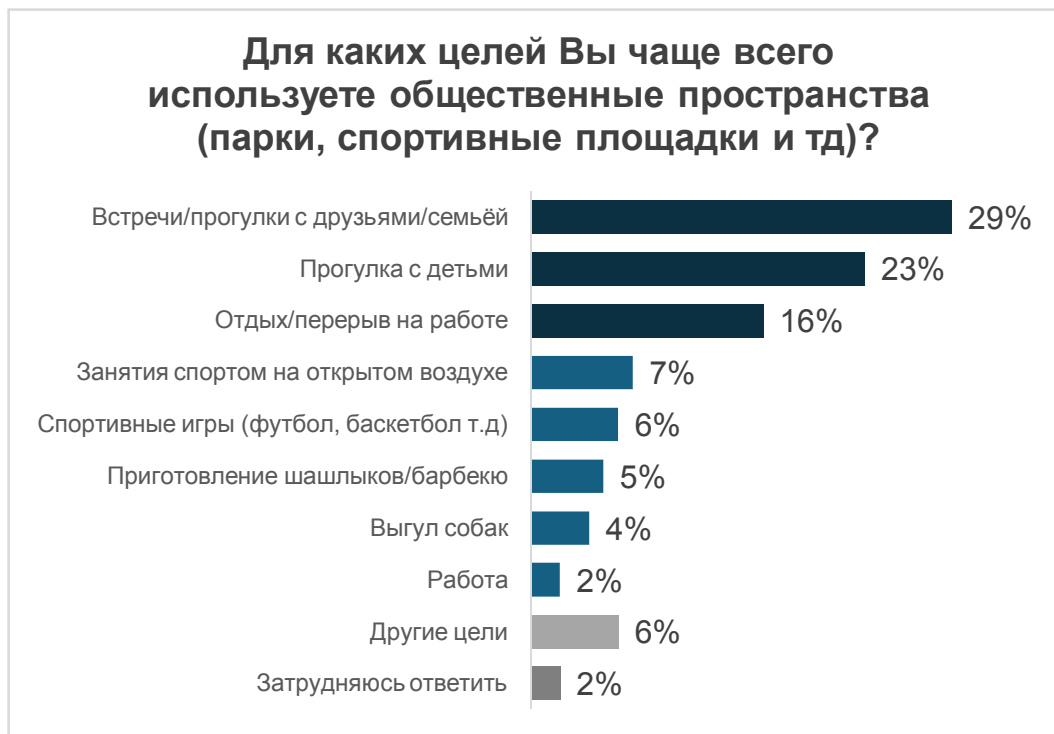


Рисунок 27 - Цели использования общественных пространств

По данному графику можно заметить, что самыми распространенными целями использования общественных пространств являются: встречи\прогулки с друзьями\семьей (29%), прогулка с детьми (23%), отдых\перерыв на работе (16%), самой непопулярной целью является работа - 2%.

Цели использования общественных пространств в зависимости от пола респондента (табл. 9)

Таблица 9 - Цели использования общественных пространств в зависимости от пола респондента

		Ваш пол	
		Женский	Мужской
Для каких целей Вы чаще всего используете	Встречи с друзьями/семьей	24%	19%
	Прогулка с детьми	30%	12%

общественные пространства (парки, спортивные площадки и т.д.)?	Отдых/перерыв на работе	15%	16%
	Занятия спортом на открытом воздухе	10%	16%
	Спортивные игры	7%	13%
	Приготовление шашлыков/барбекю	1%	5%
	Выгул собак	6%	5%
	Работа	1%	1%
	Другие цели	6%	7%
	Затрудняюсь ответить	0%	6%

Если взглянуть на статистику по полу, то можно увидеть, что женщины (24%) чаще используют общественные пространства для встреч с друзьями\семьей, чем мужчины (19%). Это можно объяснить тем, что женщины любят красиво одеться и фотографироваться в общественных местах. Мужчины тоже так делают, но в меньшей степени, так каким больше нравится проводить время с близкими в домашней обстановке.

Также женщины (30%) гораздо чаще мужчин используют общественные пространства для прогулок с детьми, чем мужчины (12%), так как чаще с детьми время проводят именно мамы, нежели отцы.

Мужчины (29%) чаще, чем женщины (17%) используют спортивные площадки для занятий спортом на открытом воздухе и спортивных игр, так как футбол, баскетбол, скейтбординг, воркаут (турники, брусья) и другие виды спорта чаще интересуют мужчин, нежели женщин. Женщины в меньшей степени играют в данные виды спорта, но также могут использовать спортивные площадки для занятий пилатесом, йогой, растяжкой и т.д.

Для приготовления шашлыков/барбекю общественные пространства чаще используют мужчины, потому что в целом приготовление мяса и взаимодействие с огнем, углями больше доверяют мужчинам.

6. Достопримечательности Амурской области.

Желание посетить Кладбище динозавров (рис. 28)

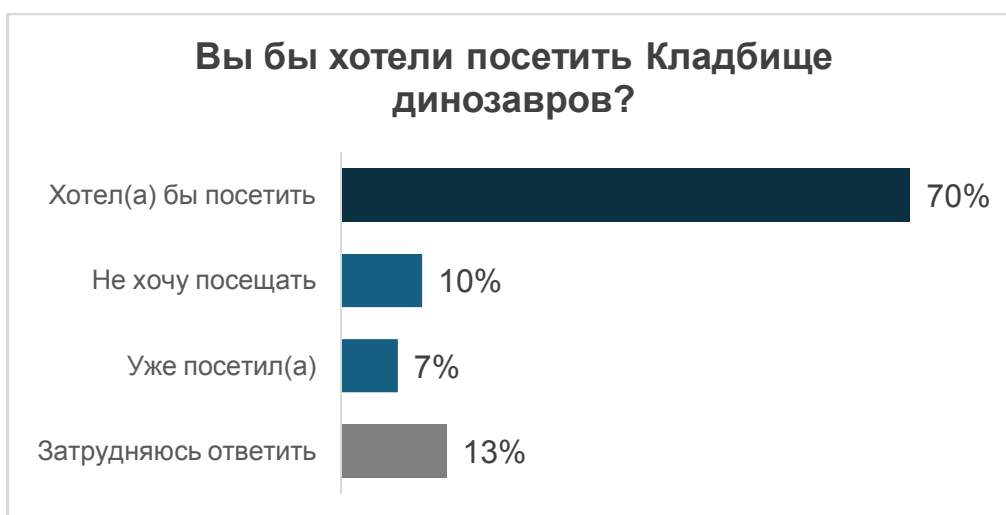


Рисунок 28 - Желание посетить Кладбище динозавров

На данной диаграмме видно, что большинство амурчан (70%) хотели бы посетить Кладбище динозавров, отказались от посещения 10%, 7% уже посетили данную достопримечательность, 13% затруднились с ответом.

Желание посетить Албазинский острог (рис. 29)

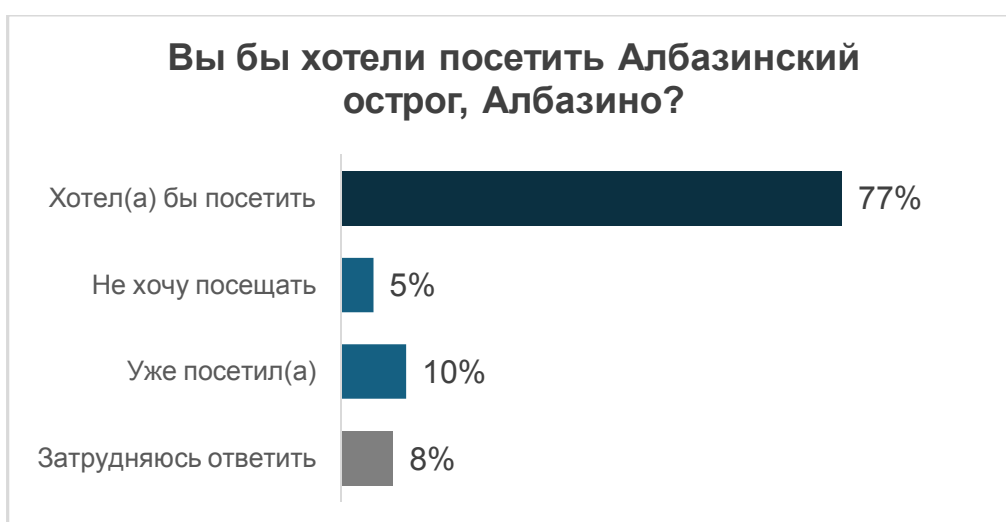


Рисунок 29 - Желание посетить Албазинский острог

На данной диаграмме видно, что большинство амурчан (77%) хотели бы посетить Албазинский острог, отказались от посещения 5%, 10% уже посетили данную достопримечательность, 8% затруднились с ответом.

Желание посетить Эвенкийскую деревню (рис. 30)

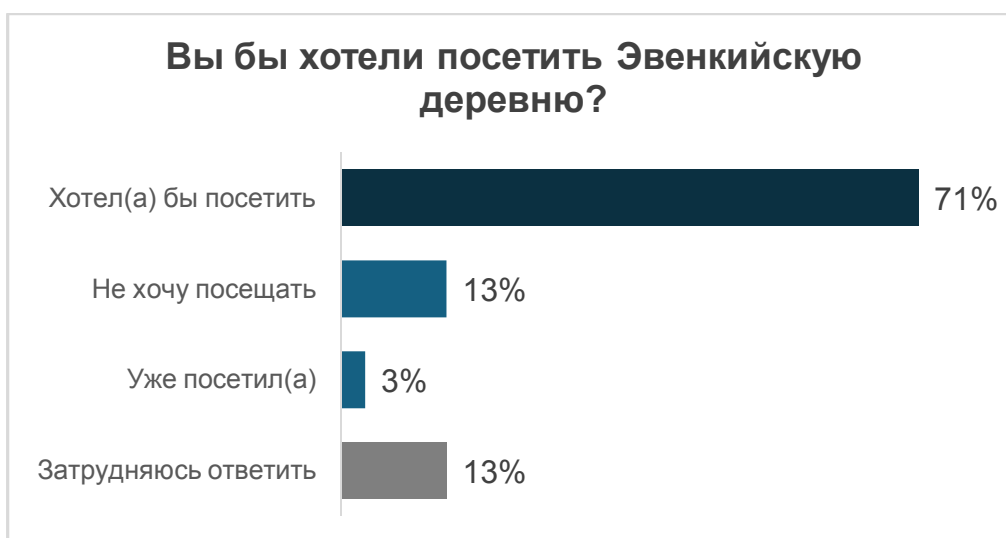


Рисунок 30 - Желание посетить Эвенкийскую деревню

На данной диаграмме видно, что большинство амурчан (71%) хотели бы посетить Эвенкийскую деревню, отказались от посещения 13%, 3% уже посетили данную достопримечательность, 13% затруднились с ответом.

Желание посетить Норский заповедник (рис. 31)

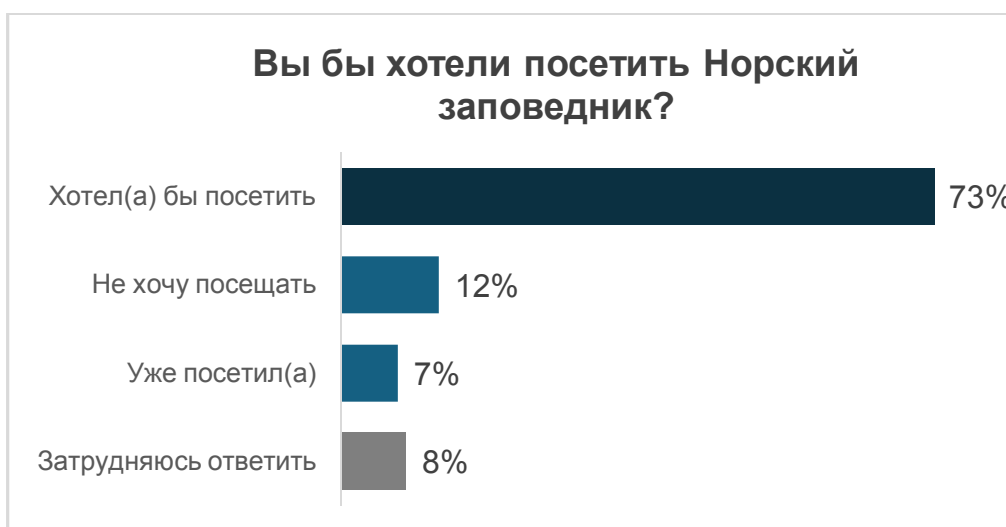


Рисунок 31 - Желание посетить Норский заповедник

На данной диаграмме видно, что большинство амурчан (73%) хотели бы посетить Норский заповедник, отказались от посещения 12%, 7% уже посетили данную достопримечательность, 8% затруднились с ответом.

Причины отрицательного или положительного отношения амурчан к Амурской области

1. Внешние причины (рис. 32)

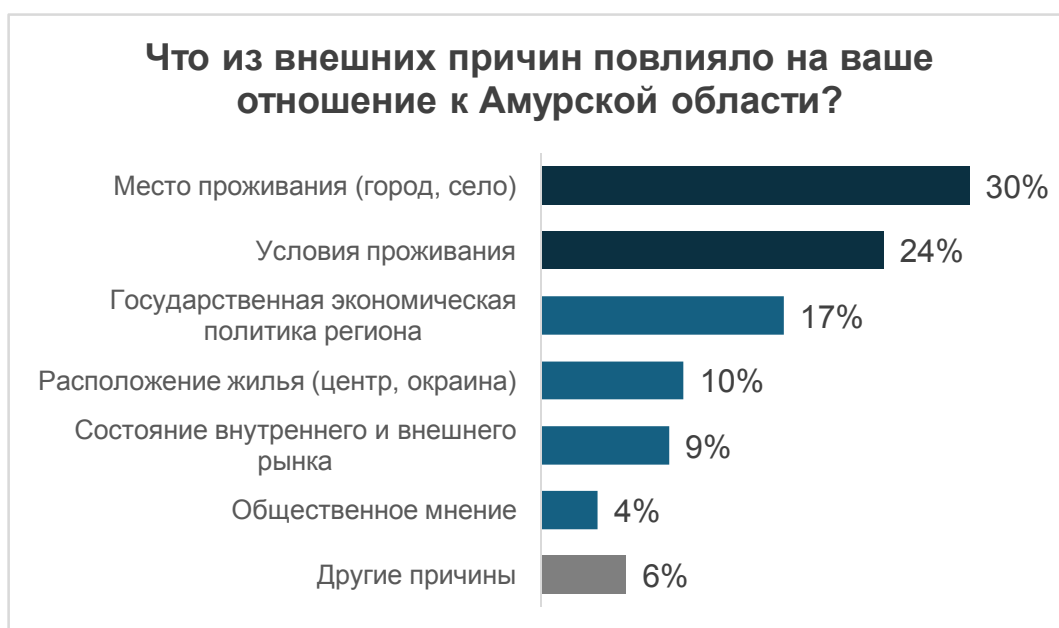


Рисунок 32 - Внешние причины

Самыми распространенными внешними причинами того или иного отношения к Амурской области являются: место проживания (город или село) - 30%, также респонденты отмечают условия проживания - (24%). Самой непопулярной причиной является общественное мнение - 4%.

2. Внутренние причины (рис. 33)

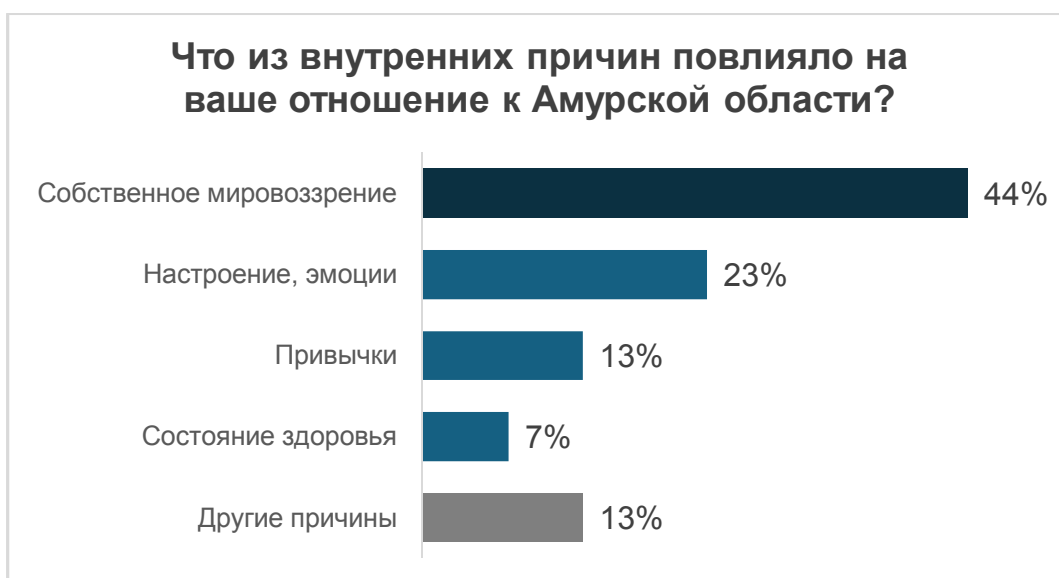


Рисунок 33 - Внутренние причины

Самой распространенной внутренней причиной того или иного отношения к Амурской области является собственное мировоззрение - 44%. Самой непопулярной причиной является состояние здоровья - 7%.

Желание амурчан изменить что-то или привнести какие-то новшества в имидж Амурской области

1. Благоустройство

Желание изменить благоустройство (рис. 34)

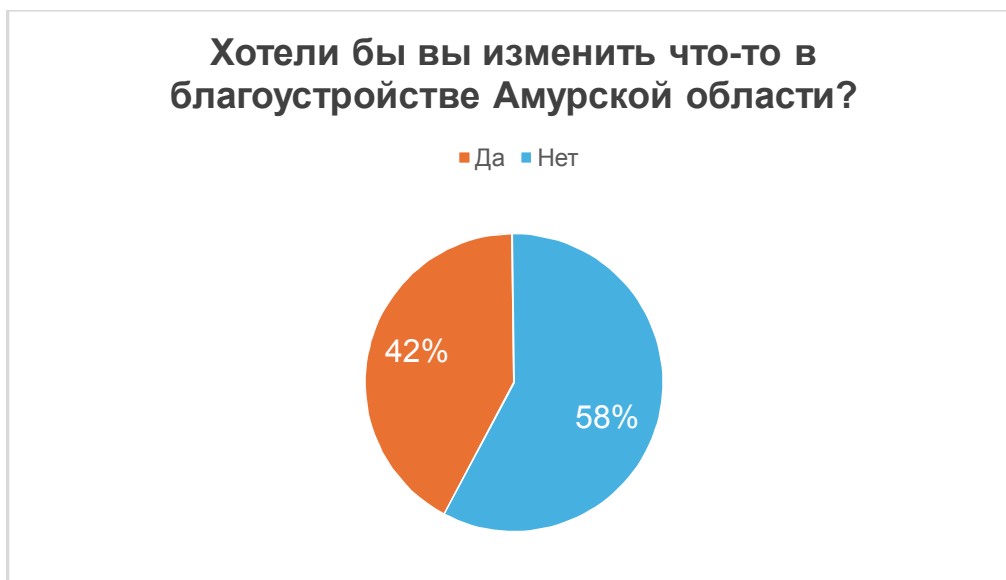


Рисунок 34 - Желание изменить благоустройство

Желание изменить что-то конкретное в благоустройстве (рис. 35)



Рисунок 35 - Желание изменить что-то конкретное в благоустройстве

Большая часть респондентов (58%) не хотела бы что-то менять в благоустройстве Амурской области. Те, кто хотели что-то изменить (42%) чаще всего упоминали именно благоустройство дорог - 40%.

2. Экологическая сторона

Желание изменить экологическую составляющую (рис. 36)

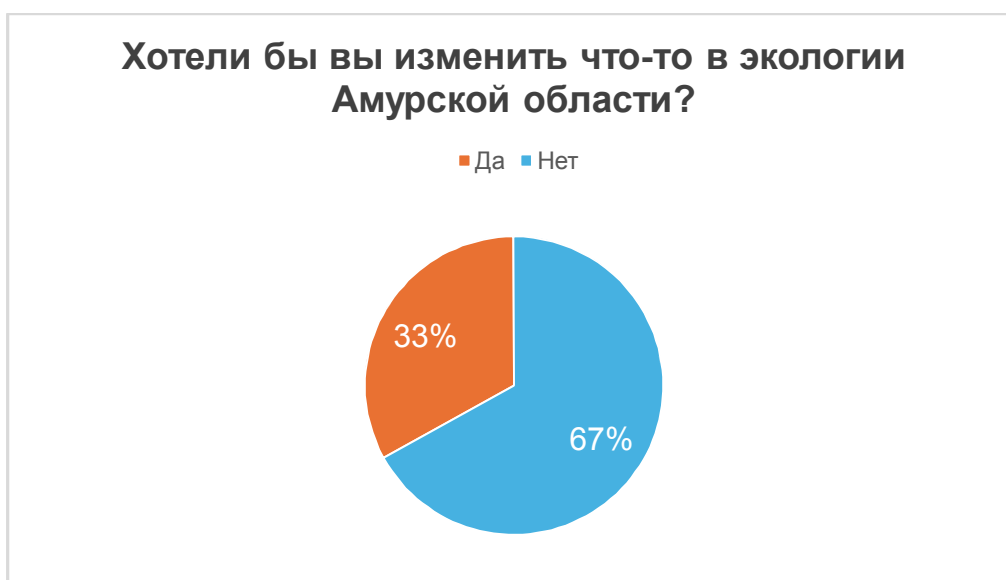


Рисунок 36 - Желание изменить экологическую составляющую

Желание изменить что-то конкретное в экологической составляющей (рис. 37)



Рисунок 37 - Желание изменить что-то конкретное в экологической составляющей

Большая часть респондентов (67%) не хотела бы что-то менять в экологии Амурской области. Те, кто хотели что-то изменить (33%) чаще всего упоминали именно посадку деревьев и кустарников- 38%.

3. Эстетическая сторона

Желание изменить эстетическую составляющую (рис. 38)



Рисунок 38 - Желание изменить эстетическую составляющую

Желание изменить что-то конкретное в эстетической составляющей (рис. 39)

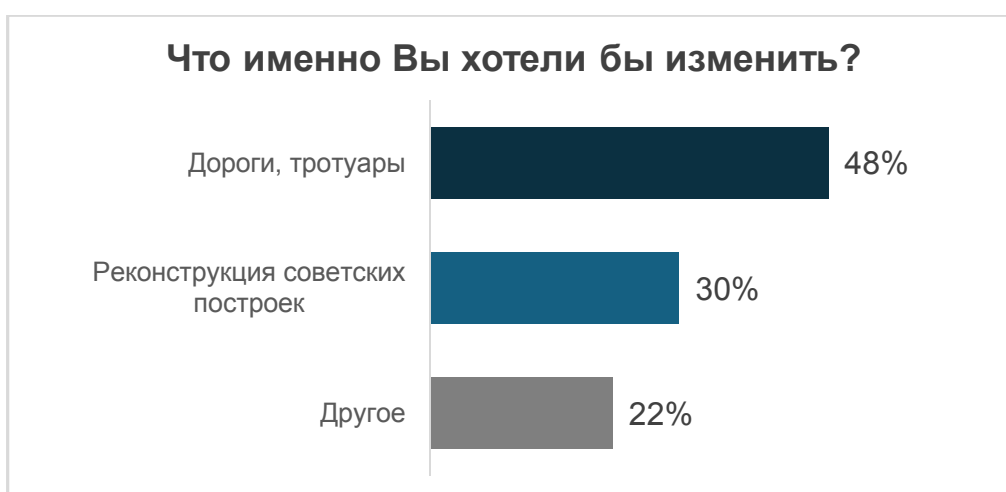


Рисунок 39 - Желание изменить что-то конкретное в эстетической составляющей

Большинство респондентов (93%) не хотело бы что-то менять в эстетической составляющей Амурской области. Те, кто хотели что-то изменить (7%) чаще всего упоминали именно дороги, тротуары - 48%.

Эмоциональный образ Амурской области в сознании амурчан

1. Ассоциации с Амурской областью

Характер ассоциаций с Амурской областью (рис. 40)

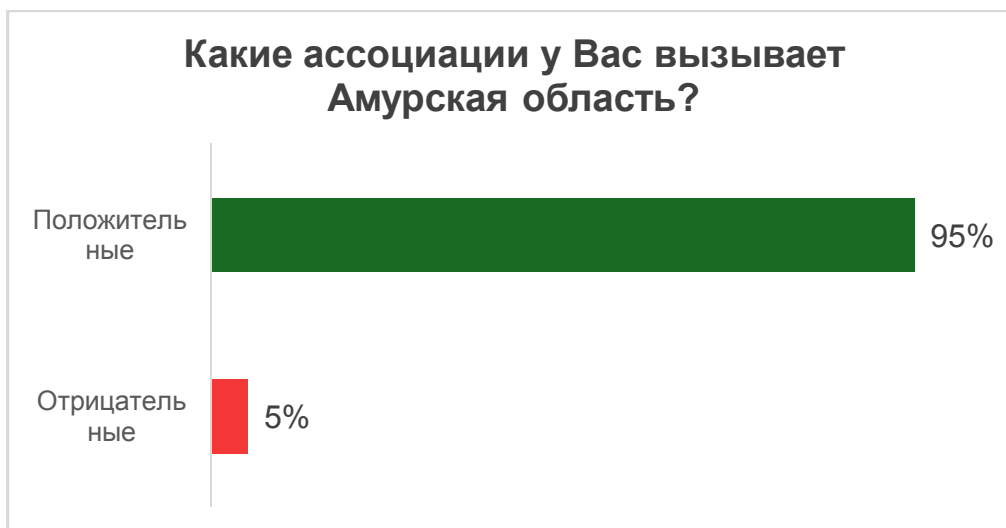


Рисунок 40 - Характер ассоциаций с Амурской областью

На данной диаграмме видно, что у подавляющего большинства амурчан (95%) возникают только положительные ассоциации с Амурской областью.

Цвет, ассоциирующийся с Амурской областью (рис. 41)



Рисунок 41 – Цвет, ассоциирующийся с Амурской областью

На данной диаграмме видно, что чаще всего у амурчан Амурская область ассоциируется именно с зеленым цветом (52%), второй по популярности - голубой, синий цвет - 22%.

Животное, ассоциирующейся с Амурской областью (рис. 42)

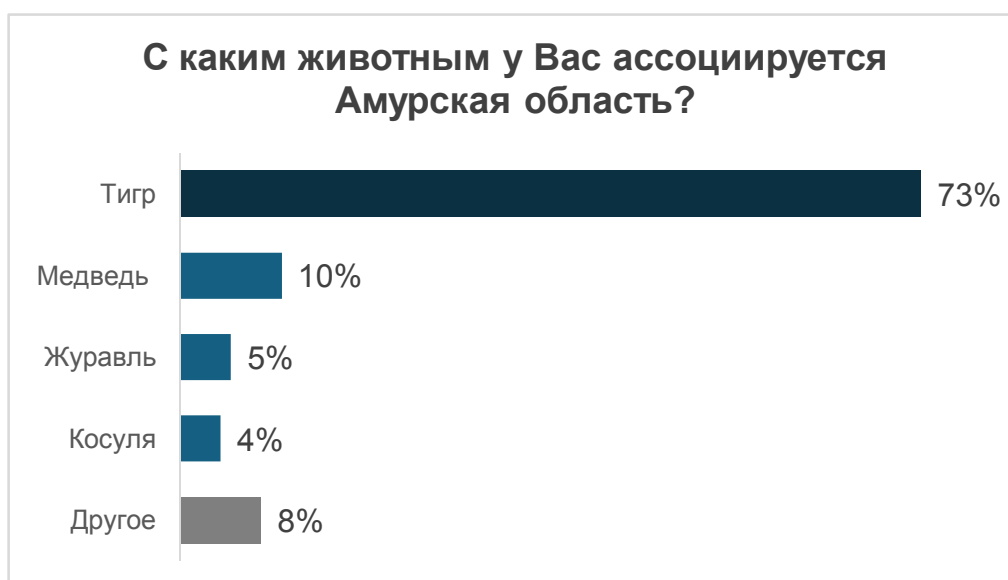


Рисунок 42 - Животное, ассоциирующейся с Амурской областью

На данной диаграмме видно, что чаще всего у амурчан Амурская область ассоциируется именно с тигром - 73%. Это связано с тем, что на Дальнем Востоке, в частности, в Амурской области обитает популяция подвида тигра, называемого амурским.

Человек, ассоциирующийся с Амурской областью (рис. 43)

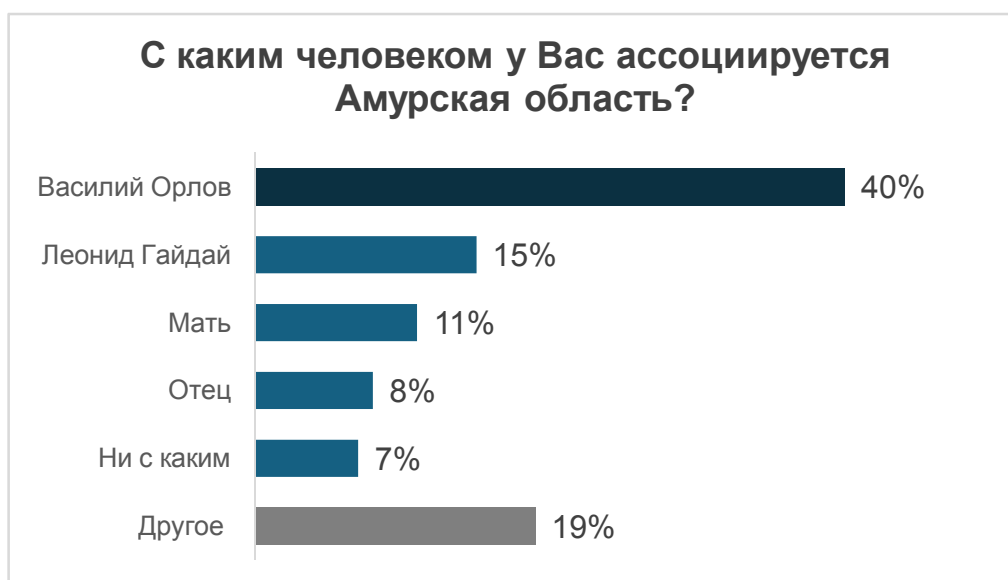


Рисунок 43 - Человек, ассоциирующийся с Амурской областью

На данной диаграмме видно, что чаще всего у амурчан Амурская область ассоциируется именно с Василием Орловым - 40%. Это легко можно объяснить тем, что Василий Орлов является губернатором Амурской области.

2. Высказывания, помогающие понять спектр эмоций, которые испытывают респонденты в отношении Амурской области

Продолжите фразы:

Амурская область – это... (рис. 44)



Рисунок 44—Амурская область – это...

Чаще всего респонденты отмечают, что Амурская область для них -это Родина (60%). Объясняется это тем, что большинство амурчан являются ее коренными жителями, они здесь родились и выросли.

Амурчанин всегда... (рис. 45)

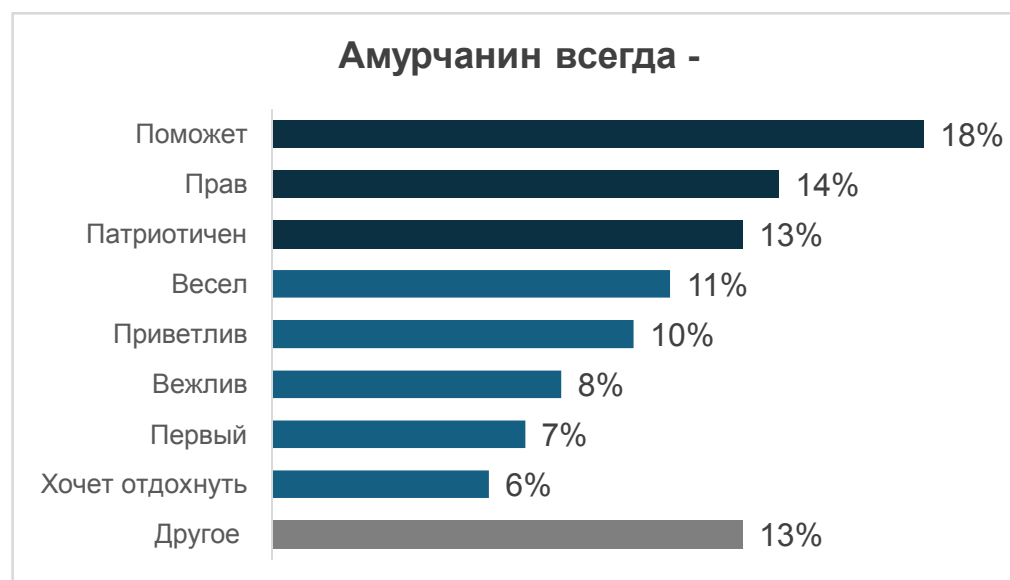


Рисунок 45 - Амурчанин всегда...

Топ 3 ответов на высказывание «Амурчанин всегда -» это: поможет (18%), прав (14%), патриотичен (13%). Объясняется это тем, что амурчане очень

отзывчивые люди, которые всегда готовы прийти на помощь, уверенные в себе люди, которые очень любят свою малую родину.

Амурчанин никогда... (рис. 46)

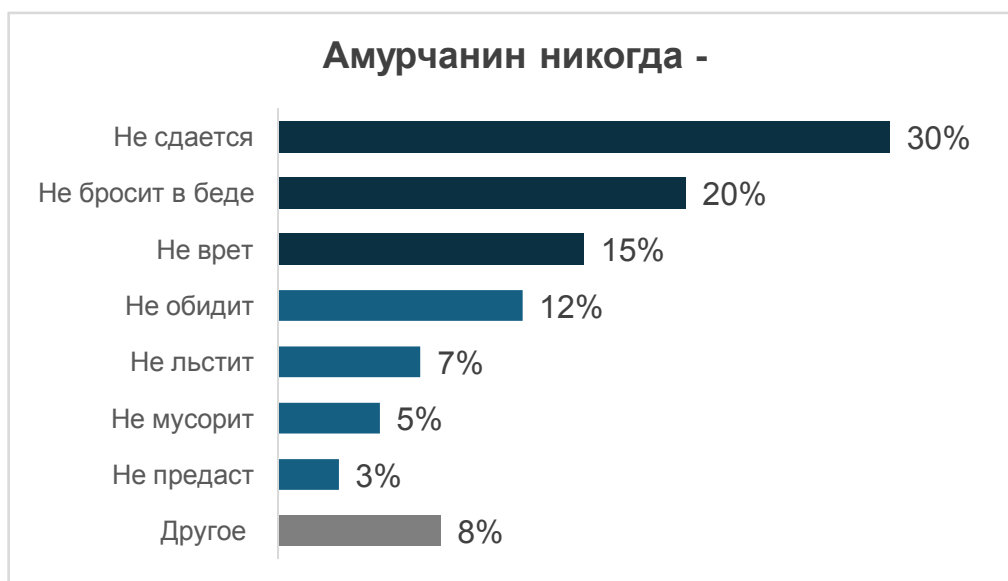


Рисунок 46 - Амурчанин никогда...

Топ 3 ответов на высказывание «Амурчанин никогда -» это: не сдается (30%), не бросит в беде (20%), не врет (15%). Объясняется это тем, что амурчане сильные духом люди, которые всегда готовы прийти на помощь и стараются быть честны перед самими собой и перед окружающими.

3. Желание мигрировать из Амурской области в другой регион (рис. 47)



Рисунок 47 - Желание мигрировать из Амурской области в другой регион

Желание мигрировать из Амурской области в другой регион в зависимости от возраста (табл. 10)

Таблица 10 - Желание мигрировать из Амурской области в другой регион в зависимости от возраста

		Ваш возраст		
		16-35	36-54	55 и старше
Хотели бы Вы переехать из Амурской области на постоянное место жительства в другой регион?	Да	61%	41%	10%
	Нет	38%	52%	75%
	Затрудняюсь ответить	1%	7%	15%

Можно увидеть, что желание мигрировать из Амурской области больше присуще молодежи, и наоборот категорически отрицательно в большей степени ответили именно пожилые люди. Объясняется это тем, что молодежь более активна и склонна к переездам в поисках лучшего места для жизни, а пожилые люди менее мобильны, не хотят менять привычную обстановку и хотят встретить старость в родных краях.

Общие выводы по исследованию (резюме).

1. Представление амурчан о населенных пунктах Амурской области

Амурчане в целом положительнее относятся к городам, нежели к селам. Отрицательное представление можно попытаться объяснить тем, что для многих людей в селах нет никаких точек для роста, там сложно развиваться и большее количество благ находится в городах. Чем младше респонденты, тем более отрицательное у них отношение к селам, чем у возрастных респондентов. Это можно объяснить тем, что чаще всего молодежь стремится к жизни в городе, где у них больше возможности для роста, самореализации, чем в селе. Чем старше человек, тем больше его тянет к спокойной, размеренной сельской жизни, где он уже не стремится достигать больших высот и возможно уже реализовался в жизни.

2. Отношение амурчан к экологической составляющей Амурской области

К экологии Амурской области амурчане относятся чаще всего положительно, хотя некоторые из них обращают внимание на то, что нужно лучше следить за чистотой на улицах, зданий и парков.

3. Отношение амурчан к эстетической составляющей Амурской области

К эстетической составляющей в виде архитектуры, визуальному оформлению улиц, зданий, оформлению растительности Амурской области большинство амурчан относятся положительно, так как все это имеет приятный внешний вид благодаря тому, что администрация следит за тем, чтобы населенные пункты выглядели ухоженными и чистыми.

4. Причины отрицательного или положительного отношения к Амурской области

На отношение к Амурской области в большей степени влияют место и условия проживания, а также собственное мировоззрение людей. Амурчане, которые живут в городах, лучше относятся к Амурской области в целом, чем жители сел.

5. Желание амурчан изменить что-то или привнести какие-то новшества в имидж Амурской области

Большинство опрошенных амурчан все устраивает и они не хотели бы ничего менять. Но те, кто изъявили желание в изменениях упоминали именно благоустройство дорог, общественный транспорт, облагораживание парков, регулярный вывоз мусора, посадку деревьев, кустарников и очищение водоемов.

6. Эмоциональный образ Амурской области в сознании амурчан

В сознании амурчан Амурская область представляет собой родное место, чаще всего она ассоциируется с зеленым цветом и с амурским тигром. Большая часть опрошенных из них не хотела бы переезжать в другой регион на постоянное место жительства.

2.3 Имидж Амурской области в оценках экспертов: особенности и пути формирования

Общая характеристика исследования.

1. Объект исследования: эксперты в области социологии, журналистики, общественные деятели

2. Цель исследования: выявить оценку экспертов имиджа Амурской области

3. Исследование осуществлялось методом глубинного интервью в форме экспертного интервью

4. Методика опроса: экспертное интервью

5. Метод отбора респондентов: квотный.

6. Полевой этап проводился с 2 мая по 10 мая 2025 года. Всего опрошено 7 экспертов.

7. Основой текстового содержания анкеты являются теоретические и практические знания в области методологии и методики социологических исследований, общей социологии, социальной демографии, социологии региона, социологии маркетинга.

8. Общая характеристика респондентов:

Общая характеристика респондентов по полу (табл. 11)

Таблица 11– Пол

Пол	
Мужчины	43%
Женщины	57%
Итого	100%

Общая характеристика респондентов по возрасту (табл. 12)

Таблица 12 - Возраст

Возраст	
16-40	57%
41-55	43%
Итого	100%

Отношение к имиджу Амурской области. Ассоциации, возникающие с этим регионом.

2 эксперта из 7 оценивают имидж Амурской области как положительный. Остальные говорят о двойственных чувствах, либо о среднем уровне имиджа

Амурской области, у которого перспективы неплохие, но есть к чему стремиться. Ассоциации, возникающие с этим регионом у всех экспертов переплетаются. Это, конечно, граница с Китаем, богатые природные ресурсы, космодром «Восточный», ГПЗ, ГЭС, палеонтологические находки – динозавры. Также выделили такие ассоциации как золотодобыча, амурский тигр, река Амур, первые поселения Амурской области, выращивание сои.

Цитаты экспертов:

- *«У меня, как у жителя этого региона, он вызывает только положительные ассоциации — форпост российско-китайской дружбы, пельмени «Амуры», амурозавры, космодром.»*

- *«Имидж Приамурья вызывает двойственные чувства. С одной стороны, масштабные проекты, граница с КНР, значительные природные ресурсы, с другой – дотационность, инфраструктурные проблемы и невысокое качество жизни, отток наиболее перспективной молодежи и квалифицированных кадров.»*

Оценка сильных сторон имиджа Амурской области.

Все эксперты отметили, что сильной стороной имиджа Амурской области является уникальное геополитическое положение – граница с Китаем. Аутентичность и благоприятное местоположение помогают АО идентифицировать себя как основную точку связи между РФ и КНР. Трансграничность Амурской области – это большой потенциал для имиджирования нашего региона. Появился транспортно-логистический хаб Россия – Китай. Имеются культурные и экономические связи с Китаем и странами АТР. Также эксперты относят к сильным сторонам промышленные объекты всероссийского и международного уровня, космодром «Восточный», кластер «Газпрома» и «Сибура». Специально выделили в отдельную структуру Министерство внешних связей, что тоже относят к сильной стороне Амурского имиджа. То есть это уже отдельная структура, которая будет работать не на каких-то общих основаниях в Минэкономике, а уже как отдельное подразделение, с усилением своих, в том числе просвещенческих функций.

Также туристические фирмы активизировались очень сильно, и которые возят людей на космодром, и природным туризмом занимаются.

Цитаты экспертов:

- *«Ну, как я сказала, основной акцент в имидже региона делается на его географическое положение, приграничная территория с Китаем, причём которая находится довольно таки близко. Поэтому вокруг нее строится всё остальное.»*

- *«В том, что центр столицы области граничат с Китаем, в этом наше выгодное положение. Уникальная история — это космодром. Ну, кто еще может из регионов похвастаться? Да никто.»*

- *«С учетом того, что мы сделали ставку на взаимодействие с Китаем, как с точки зрения логистики, так и с точки зрения туризма, то нам вот этот имидж помогает.»*

- *«Развитие технологических кластеров (космодром Восточный, ГПЗ)»*

Оценка слабых сторон имиджа Амурской области.

Эксперты считают слабыми сторонами отдаленность от центральных регионов, слабую региональную идентичность, слабое позиционирование бренда региона, недостаточную узнаваемость региона на федеральном уровне. Важное внимание акцентируют на социальных проблемах – низкий уровень жизни в регионе, недоступное жилье, низкие зарплаты, недостаток рабочих мест, плохая инфраструктура (дороги, ЖКХ).

Цитаты экспертов:

- *«Недостаточная узнаваемость региона на федеральном уровне; Перцепция удалённости и труднодоступности; Слабая представленность в медиа и информационном пространстве. Улучшение возможно через активное продвижение региона в цифровой среде, развитие транспортной доступности и реализацию ярких медиа-проектов.»*

- *«Слабые стороны видят, прежде всего, жители Амурской области: плохая социальная инфраструктура, недоступное жилье, плохое качество*

жизни в целом – это основные недостатки в обыденном представлении амурчан.»

- «Размывание региональной идентичности, исчезающе слабое позиционирование бренда региона, в том числе в федеральной повестке, недостаток событий дальневосточного, всероссийского и международного значения и/или их освещения в информационном поле.»

- «При работе с имиджем региона мало уделяется внимания социальной составляющей, то есть по улучшению жизни граждан в заработках, работе и так далее.»

- «Мы не индустриальный регион, мы регион аграрный, и похвастаться какими-то крутыми индустриальными объектами, например, по сравнению с Хабаровским краем и Приморским, мы не можем.»

Выявление особенностей и путей формирования имиджа Амурской области.

Среди особенностей выделяют географическую и экономическую среду, культурную сферу, гастротуризм. К путям формирования относят публикации в СМИ, проведение массовых мероприятий, формирующих культуру, разработка регионального бренда (логотип, слоган, визуальный стиль), акцент на международное сотрудничество с Китаем, улучшение транспортной инфраструктуры как способ преодоления барьера «отдалённости», развитие событийного туризма (фестивали, масштабные мероприятия), учащение контактов со всевозможными центрами принятия решений, чаще появляться в медиа-пространстве.

Цитаты экспертов:

- «Особенности - это географическая и экономические сферы, которые у нас лидируют. Золотодобыча, добыча других полезных ископаемых. Это переработка газа, это палеонтология, космос, туризм, логистика. Амурский коридор, который выстраивается.»

- «Культурный и гастротуризм. Говорят о промышленном, но он мне не кажется привлекательным.»

- *«Хаотичность, неупорядоченность, спорадичность.»*

- *«Как мне видится, сейчас власти делают ставку на образ космической гавани и Китая. Это привлекательно для туристов. Плюс кладбище динозавров, Албазино – тоже хорошие поводы для формирования позитивного имиджа в глазах туристов.»*

- *«Имидж можно повысить путем, например, учащения контактов губернатора с Москвой, со всевозможными центрами принятия решений.»*

Оценка влияния имиджа региона на развитие экономики Амурской области.

Эксперты связывают с развитием экономической составляющей привлекательность имиджа, от которого зависит количество приезжающих туристов и инвестиций, которые будут вкладываться в регион с целью его развития, но как таковой оценки не дают. Кто-то говорит, что сложно отследить какое-либо влияние из-за слабой работы по формированию имиджа региона и его продвижению. Но есть те, кто все-таки отмечают, что в области создаются всевозможные проекты, которые привлекают инвесторов, что, безусловно, положительно сказывается на экономике Амурской области.

Цитаты экспертов:

- *«Чем интереснее и привлекательнее имидж, тем больше туристов. Чем больше туристов, тем богаче и разнообразнее регион. Чем разнообразнее регион, тем больше бизнесов, инвестиций и идей, мощнее развитие.»*

- *«Влияние ограничено из-за отсутствия системной комплексной работы по формированию и продвижению имиджа региона и узнаваемости Амурской области для сторонних акторов.»*

- *«Позитивный имидж способствует росту доверия со стороны инвесторов, улучшает деловой климат, стимулирует развитие туризма и миграцию квалифицированных специалистов.»*

- *«Если о регионе не знают, не говорят, неизвестно, что в нем происходит, то никто не будет вкладывать в него свои деньги, финансировать, инвестировать и так далее.»*

- «На память первым делом приходят всевозможные торы, которые в области создаются, чтобы привлекать туда инвесторов.»

- «Выбирая, какому региону отдать предпочтение, инвестор, либо федералы отдадут предпочтение тому региону, у которого как раз-таки более сильно сформирован имидж в том направлении, в котором выделяются деньги.»

Выявление факторов, наибольшим образом влияющих на инвестиционную привлекательность.

Эксперты говорят о таких факторах как политическая и экономическая стабильность, развитая логистика и инфраструктура, наличие квалифицированных кадров и действенные меры государственной поддержки и адекватность судебной системы. Важную роль и тут играет приграничная территория, соседство с Китаем, а также создание инфраструктуры и наличие предприятий, которые развиваются в области (АГХК, ГПЗ, ГЭС). Кто-то считает, что в Амурской области не к чему привлекать инвесторов, так как регион слабо развивается и в нем ничего нет, кроме земли, территорий, на которых можно было бы что-то предпринимать.

Цитаты экспертов:

- «Стабильность, адекватность судебной системы.»

- «Максимальное значение имеют инициативы, реализуемые федеральными структурами и государственными корпорациями, в которых регион выступает в качестве исполнителя низового уровня.»

- «Трансграничность с Китаем. В этом уникальность Амурской области.»

- «Это сейчас создание инфраструктуры и определенных баз типа ГПЗ, нефтеперерабатывающий завод. Под них тоже закладывается финансирование, то есть наличие предприятий, которые развиваются.»

- «Наибольшую роль в привлечении инвестиций играют официальные заявления.»

- «Было бы к чему привлекать, в том плане, что район есть, а в нем из преимуществ только земля.»

Оценка туристической привлекательности имиджа Амурской области. Выявление аспектов, которые могли бы помочь в привлечении туристов.

Эксперты едины во мнении, что имидж региона играет важнейшую роль в привлечении туристов. Связано это с тем, что направление путешествия любого туриста определяется интересом к месту. Имидж – это фактор известности и привлекательности территории. Но туристическая привлекательность Амурской области слабая, влияние ограничено из-за отсутствия системной комплексной работы по формированию и продвижению имиджа региона и узнаваемости Амурской области для потенциальных туристов. Важно показывать, что в области есть на что посмотреть – граница с Китаем, космодром «Восточный», кладбище динозавров, Албазино. Нужно усиленно продвигать УТП (уникальное торговое предложение), то есть граница с Китаем, строящаяся международная канатная дорога, гражданский Космодром. Один эксперт выделил, что небольшие работы по продвижению имиджа региона в массы все-таки ведется: создаются сайты специальные сайты, создан отель для китайских граждан, разрабатываются различные туристические маршруты, создаются компании, которые занимаются продвижением именно туристического имиджа в регионе, но есть проблемы, связанные с инфраструктурой и логистикой, которые нужно решать.

Цитаты экспертов:

- «Из того, что лично я вижу сейчас, можно заметить, что россиян Благовещенск не сильно привлекает. А китайцев туристические фирмы привлекают с помощью красивых девушек, работниц секс-индустрии, бань, вкусной еды и тира. Этого недостаточно для большинства туристов.»

- «Роль большая. Это естественно. Наиболее важные аспекты: космодром (для промышленного туризма), кладбище динозавров и Албазино (для исторического туризма), Китай (для международного туризма).»

- *«Нужно вот уникальностью привлекать туристов.»*

- *«Для туристов могут быть интересны: экологический и этнокультурный туризм; события, связанные с космосом (фестивали, экскурсии на космодром Восточный); палеонтологические находки и «история с динозаврами»; историко-культурные маршруты»*

- *«Туристический имидж - это имидж, на который сейчас уделяется большое внимание в регионе. Создаются специальные сайты, где публикуются места. Создан отель для китайских граждан. Здесь разрабатываются различные туристические маршруты и активно делается на них внимание.»*

Отношение к культурному имиджу Амурской области. Выявление культурных аспектов для улучшения имиджа региона.

Большая часть экспертов говорят о том, что культурный имидж региона прослеживается слабо и сложно выделить какие-то отличительные черты. Кто-то все-таки выделяет позитивные моменты и считает, что в сознании амурчан культурный имидж связан с покорением Дальнего Востока, казачеством. Также упоминается, что в регионе есть мощный танцевальный ансамбль Ровесники, в вокальном направлении капелла «Возрождение», а также хор «Детство», которые тоже оказывают немалое влияние на культурный имидж Амурской области. Возможные точки роста: российско-китайское сотрудничество в сфере образования, спорта, творчества, туризма, экономики; наследие казачества; древнеисторические артефакты; эвенкийская культура; природные заповедники, гастрономия, национальная кухня. Также его можно усилить за счёт: представления этнокультурного наследия коренных народов, поддержки локальных фестивалей и креативных индустрий, развития программ культурного обмена с Китаем, продвижения современного регионального искусства и культурных инициатив.

Цитаты экспертов:

- *«Культурный имидж в Амурской области на среднем уровне. Я не могу ничего выделить особенного.»*

- «Культурная компонента имиджа региона прослеживается слабо, как и явление в целом.»

- «Культурный имидж пока недостаточно выражен на федеральном уровне.»

- «Культурный имидж, а точнее культурно-исторический имидж, на мой взгляд, вполне позитивен в сознании амурчан, связан с покорением Дальнего Востока, казачеством.»

- «У нас есть мощный танцевальный ансамбль Ровесники, который гремит уже, так сказать, по всему миру. Уже очень много где был и очень много чего выиграл. В плане вокального направления у нас есть капелла «Возрождение», которая тоже гремит везде, где только можно. У нас есть хор «Детство», тоже мощный коллектив, известен далеко за пределами. То есть такие крупные наши столпы, которые, безусловно, на имидж работают.»

Выявление коммуникационных стратегий для эффективного управления и улучшения имиджа Амурской области.

Эксперты выявили следующие коммуникационные стратегии для улучшения имиджа региона: таргетированная реклама в цифровой среде; сотрудничество с лидерами общественного мнения и инфлюенсерами; участие в международных и федеральных выставках, форумах, конкурсах; создание визуального и мультимедийного контента о регионе. Очень важно также взаимодействие с другими регионами, то есть приезжать на форумы, ярмарки, гастрофестивали в другие регионы, выходить за пределы Амурской области, чтобы рассказывать о нашем регионе и его преимуществах.

Цитаты экспертов:

- «Для амурчан: прежде всего, указание на улучшения в социальной инфраструктуре (образование, здравоохранение, культура, спорт, досуг). Для туристов: это продвижение промышленного, исторического и международного туризма. Для инвесторов: это продвижение трансграничности с Китаем.»

- «Визуальная составляющая должна, конечно, развиваться. Это и бренды, логотипы, и какие-то обозначения, чтобы мы понимали, что это связано с областью. Ну и если говорить о коммуникации, то здесь еще и активное продвижение не только через СМИ, но и через социальные сети, каналы, чтобы люди могли понимать, узнавать, что происходит, как развивается, причем в разных областях.»

- «Нужно представлять себя, выходить за пределы Амурской области. Мы должны рассказывать о наших преимуществах в других регионах, регулярно участвовать на ярмарках, на каких-то гастрофестивалях и других мероприятиях культурных, общественных, где мы можем заявить о себе в туристической какой-то направленности.»

Выявление мер по развитию человеческого капитала, которые могут помочь в формировании позитивного имиджа региона.

Эксперты выделили следующие меры, которые нужно предпринять, это, в первую очередь, повышение качества жизни, финансирование социальной сферы, формирование позитивного образа будущего для амурчан и потенциальных релокантов, отдельные программы укрепления мотивации молодежи к самореализации в регионе, развитие креативной индустрии, свобода креативного класса, организация адекватных форумов для развития людей с полезными навыками в сферах туризма, креатива, поддержка молодых специалистов (гранты, стажировки, программы релокации), развитие современной системы образования и научной среды, поддержка малого и среднего бизнеса, создание комфортной городской и социальной инфраструктуры.

Цитаты экспертов:

- «Это усиленное финансирование социальной сферы (образование, здравоохранение, культура, спорт, досуг).»

- «Привлечь можно только условиями жизни, просто потому что нам дорожке ездить куда-то, нам дорожке путешествовать, у нас дорожке жизнь, у нас гораздо более холодно, мы больше денег тратим на одежду, дорожке

пропитание из-за логистики и так далее. То есть, соответственно, мы должны предоставить комфортный уровень жизни. Это, конечно, зависит от зарплаты и больших инвестиций в инфраструктуру и в городскую среду.»

Сравнение имиджа Амурской области с другими регионами.

Одни эксперты сравнивают Амурскую область с Хабаровским краем, Забайкальским краем. Они хоть и более известны, чем Амурская область, но имиджи у них слабоваты, говорят эксперты. Но вот у Приморья и Сахалина очень сильные имиджи и с их имиджевых стратегий нашему региону можно брать пример. Остальные эксперты либо затрудняются со сравнением, либо считают, что нет таких регионов, с которыми можно было бы сравнить имидж Амурской области.

Цитаты экспертов:

- «Сравнение возможно с регионами, имеющими сходные условия: либо с отдалёнными субъектами РФ (например, соседними регионами Дальнего Востока), либо с приграничными территориями, вне зависимости от направления внешней границы.»

- «Я бы сказала на уровне Хабаровский край. Хоть он и более известен сам по себе, но и в имидже он слабее. У Приморья, у Сахалина очень сильный имидж.»

- «Мне кажется, очень сложно сравнивать имидж Амурской области с какими-то для меня лично другими регионами, потому что он специфичен. Какой регион ни возьми, все-таки акцент делается на уникальных чертах, на уникальных характеристиках. И сравнивать невозможно.»

Рассмотрение опыта других регионов для улучшения имиджа региона Амурской области.

На основе опыта других регионов можно выделить следующие моменты: это развитие креативного кластера, как в Ростове-на-Дону, это развитие рекреационных зон (бульваров, парков), как в Хабаровске, позиционирование туризма, как на Сахалине. Можно отметить опыт регионов, активно работающих в медиа-пространстве: они продвигают свой имидж через

визуальные проекты, короткие ролики, сериалы и яркие медийные кампании. Аналогичные креативные подходы стоит применить и в Амурской области — чтобы повысить узнаваемость и интерес к региону.

Цитаты экспертов:

- *«Мы можем перенимать и зеркалить опыт провинции Хэйлунцзян, но у нас есть свои особенности и их надо развивать.»*

- *«Вот у меня, например, даже студенты бывают, часто сравнивают сайты регионов, городов и обращают внимание, что нам не хватает яркости, красочности, привлекательности. Мне кажется, здесь только вот в таком плане.»*

- *«Мы можем брать только какие-то технологии продвижения. Мы можем взять какие-то мероприятия, которые создавать по аналогии. Либо создавать что-то своё уникальное на основании этого.»*

- *«Ну вот я рассказывала про Сахалин. Прекрасный пример того, как нужно позиционировать свой туризм.»*

Рекомендации по улучшению имиджа Амурской области в ближайшее время.

Эксперты рекомендовали обратить внимание на следующие моменты:

1. Разработка сильного регионального бренда.
2. Активное освещение международного и межрегионального сотрудничества.
3. Поддержка креативных индустрий и культурных инициатив - открыть дополнительные выставочные пространства. Организовать группы креативщиков, которые создадут арт-пространства и арт-объекты на территории города (типа питерских).
4. Создание документальных и промо-роликов о регионе.
5. Системная работа с лидерами мнений для разных целевых аудиторий.

Правительство области должно начать сотрудничать с блогерами-миллионниками, которые будут формировать повестку для российской аудитории.

6. Запустить рекламу туризма по Амурской области, разработать адекватные маршруты по Приамурью, например, эко-туры по Норскому заповеднику. Развить логистику для таких туров, разработать уникальные шоп-туры, культурные туры.

7. Открыть рынки с уличной едой недалеко от набережной.

8. Пересмотреть дизайн-код столицы.

9. Рассмотреть варианты преобразования сел. Сделать их туристическими точками. Например, какие-то села можно сделать историческими, типа Албазино.

Цитаты экспертов:

- *«Прежде всего, улучшать его в глазах внутренней общественности, то есть самих амурчан.»*

- *«Акцент на культурную, образовательную составляющую. То, что важно для жителей региона.»*

- *«Починить дороги, чтобы туристы не получали сотряс от тряски.»*

- *«В ближайшее время для поднятия имиджа нужно что-то срочно решать с дорогами, причем именно в самих муниципалитетах. Занимаются в первую очередь магистралями, это хорошо, но по второстепенным улицам тоже люди ездят и жалуется, что машины портятся, и там чуть ли колеса не отлетают.»*

- *«Конкретные шаги - это популяризация. Вся информация, она есть сегодня. Она есть на телевидении, она есть на радио, она есть в интернете. Проблема в том, что людям лень эту информацию перерабатывать.»*

Общие выводы по исследованию (резюме).

Особенности имиджа Амурской области:

Восприятие имиджа среди опрошенных экспертов характеризуется двусмысленностью: половина участников дали оценку среднего уровня с возможностью улучшений, остальные специалисты выразили положительное мнение.

Ассоциативный ряд включает уникальные признаки региона: границу с Китаем, природный ресурсный потенциал, космодром «Восточный», гидроресурсы, добычу полезных ископаемых, уникальную фауну (амурского тигра), реку Амур, а также исторические и культурные элементы.

Пути формирования положительного имиджа:

Необходим комплекс мер по продвижению имиджа региона, включающий раскрытие его туристического потенциала, экологических инициатив, культурных мероприятий и инфраструктуры.

Важно создать эффективную коммуникационную стратегию, направленную на повышение узнаваемости региона внутри страны и за рубежом.

Целесообразно развивать партнерские отношения с соседними странами, особенно с Китаем, используя территориальные преимущества и взаимовыгодные экономические связи.

Необходимо активно поддерживать научные исследования и популяризацию уникальных явлений региона, таких как палеонтологические открытия и сохранение редких видов животных.

Таким образом, для эффективного формирования благоприятного имиджа Амурской области важно сочетать работу над экономическими факторами с активизацией культурной дипломатии и развитием межрегиональных связей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении бакалаврской работы основные итоги по данной теме. В данной работе было выделено две главы. В первой главе рассматривалось понятие имиджа региона, формирование имиджа региона, особенности имиджа региона, различные аудитории имиджа региона.

Имидж региона -это определенный образ, созданный на основе существенных характеристик определенной территории. Формирование

имиджа региона направлено на возникновение системы ощущений и образов у целевой группы по поводу демографических, исторических, природно-климатических, экономических, этнокультурных, социальных, информационных, политических составляющих.

Особенности имиджа региона представляют собой набор устойчивых ассоциаций, символов и смыслов, связанных с определённой территорией. Эти характеристики формируются под влиянием различных факторов и оказывают значительное влияние на общественное сознание, экономику и политику региона.

Имидж региона адресован различным аудиториям, каждая из которых воспринимает и формирует свое видение территории исходя из разных целей и мотивов. Жители составляют ядро целевой аудитории имиджа региона. Их восприятие определяет внутреннее состояние региона, уровень лояльности и желание поддерживать местное сообщество. Важнейшие критерии здесь — качество жизни, безопасность, доступность социальных услуг, возможности трудоустройства и перспективы личного роста. Для предпринимателей и инвесторов важным фактором становится экономический потенциал региона, наличие инфраструктуры, налоговых льгот, квалифицированной рабочей силы и общей деловой атмосферы. Они ориентируются на показатели инвестиционного климата, доступность финансовых инструментов и гарантий защиты капитала. Туристы оценивают регион по качеству туристических продуктов, природному наследию, культурной насыщенности, удобству транспорта и уровню сервиса. Именно впечатления гостей определяют репутацию региона как привлекательной туристической площадки и возможность повторного визита. Каждая группа аудитории предъявляет собственные требования к формированию имиджа региона, и задача эффективной коммуникационной стратегии состоит в том, чтобы учитывать интересы всех групп и создавать целостный и привлекательный образ территории.

Вторая глава является эмпирической. В ее написании использовались два социологических исследования, проведенные методом онлайн-анкетирования и экспертного интервью.

В ходе первого опроса было выявлено отношение амурчан к Амурской области, к ее экологической, эстетической составляющим, эмоциональный образ Амурской области и то, что жители хотели бы изменить в ее имидже. Второй опрос позволил выявить пути и особенности формирования имиджа Амурской области благодаря мнениям экспертов.

Таким образом, на основе полученных в ходе первого опроса данных можно сделать вывод о том, что амурчане положительно относятся к Амурской области, так как многие из них много лет живут здесь и считают ее своей родиной. Также амурчане часто видят себя частью общего амурского региона, который имеет богатую историю и культурное наследие. Они гордятся своей принадлежностью к этой области и ценят ее уникальные черты.

К экологии Амурской области амурчане относятся чаще всего положительно, хотя некоторые из них обращают внимание на то, что нужно лучше следить за чистотой на улицах, зданиях и парках.

К эстетической составляющей в виде архитектуры, визуальному оформлению улиц, зданий, оформлению растительности Амурской области большинство амурчан относятся положительно, так как все это имеет приятный внешний вид благодаря тому, что администрация следит за тем, чтобы населенные пункты выглядели ухоженными и чистыми.

На отношение к Амурской области в большей степени влияют место и условия проживания, а также собственное мировоззрение людей. Амурчане, которые живут в городах, лучше относятся к Амурской области в целом, чем жители сел.

В сознании амурчан Амурская область представляет собой родное место, чаще всего она ассоциируется с зеленым цветом и с амурским тигром. Большая часть опрошенных из них не хотела бы переезжать в другой регион на постоянное место жительства.

В ходе экспертного интервью было выявлено, что восприятие имиджа среди опрошенных экспертов характеризуется двусмысленностью: половина участников дали оценку среднего уровня с возможностью улучшений, остальные специалисты выразили положительное мнение.

Ключевыми особенностями Амурской области являются:

Географическое расположение- Амурская область расположена на границе с Китаем. Такое географическое положение делает её важной точкой пересечения торговых путей и создает уникальную возможность для развития приграничного сотрудничества и внешнеэкономических связей.

Природные богатства - область богата лесами, водными ресурсами и полезными ископаемыми. Природа характеризуется разнообразием ландшафтов, наличием редких видов животных и растений, что привлекает туристов и исследователей. Бассейн реки Амур, богатая флора и фауна служат основой для экотуризма и рыболовства.

История и культура - Амурская область известна своими историческими традициями освоения Сибири и Дальнего Востока. Она играла значительную роль в развитии российского дальневосточного края, начиная с XIX века. Здесь сохранились следы древних цивилизаций, археологические находки и культурные наследия коренных народов.

Сегодня Амурская область активно развивается благодаря реализации крупных инфраструктурных проектов, таких как космодром Восточный, АГХК, ГЭС, ГПЗ, строительство канатной дороги через реку Амур. Эти проекты придают региону динамичный и современный характер, привлекая инвестиции и создавая новые рабочие места. Но также есть существенные недостатки, такие как плохое сообщение с центрами страны и отсутствие качественной логистической инфраструктуры; уменьшение численности населения, миграция молодых специалистов в крупные города России и зарубежные страны; проблемы с образованием и подготовкой профессиональных работников; большие проблемы с дорогами не только в селах, но и в городах; высокая стоимость недвижимости и дефицит качественного жилья;

коммунальные службы испытывают серьезные проблемы с обеспечением водой, теплом и электроэнергией.

Пути преодоления проблем и формирования благоприятного имиджа Амурской области являются комплекс мер по продвижению имиджа региона, включающий раскрытие его туристического потенциала, экологических инициатив, культурных мероприятий и инфраструктуры. Важно создать эффективную коммуникационную стратегию, направленную на повышение узнаваемости региона внутри страны и за рубежом. Целесообразно развивать партнерские отношения с соседними странами, особенно с Китаем, используя территориальные преимущества и взаимовыгодные экономические связи. Необходимо активно поддерживать научные исследования и популяризацию уникальных явлений региона, таких как палеонтологические открытия и сохранение редких видов животных.

Таким образом, для эффективного формирования благоприятного имиджа Амурской области важно сочетать работу над экономическими факторами с активизацией культурной дипломатии и развитием межрегиональных связей.

Если сравнивать два вышеприведенных исследования, то можно сказать, что и жители, и эксперты в большей степени положительно оценивают имидж Амурской области. И те, и другие любят Амурскую область, потому что живут здесь много лет и считают ее своей родиной. Но между жителями и экспертами есть существенные различия.

Многие жители видят регион как красивый природный уголок с богатым культурным наследием, но сталкиваются с проблемами повседневной жизни, такими как низкая заработная плата, плохое медицинское обслуживание и недостаток рабочих мест. Молодежь зачастую стремится покинуть регион в поисках лучших жизненных перспектив. Таким образом, основной акцент амурчане ставят на объективные недостатки, мешающие комфортному проживанию.

Эксперты рассматривают имидж Амурской области шире, учитывая не только внутренние проблемы, но и внешние факторы, такие как глобальное

позиционирование региона и его конкурентоспособность. Они выделяют преимущества региона, такие как уникальный природный потенциал, пограничное положение с Китаем, развивающаяся экономика и растущие инвестиции в инфраструктуру. Также выделяют проблемы, на которые стоит обратить внимание. Эксперты отмечают необходимость развивать туризм, агропромышленный сектор и высокие технологии для повышения привлекательности региона.

Различия между этими взглядами обусловлена в разнице точек зрения. Местные жители оценивают обстановку изнутри, сталкиваясь ежедневно с трудностями и неудобствами. Эксперты же смотрят на проблему более абстрактно, используя научные и аналитические методы, основываясь на макроэкономических показателях и международном опыте.

Таким образом, можно сказать, что все поставленные задачи были решены в полном объеме в процессе написания бакалаврской работы, а также достигнута цель – выявить особенности отношения амурчан к имиджу Амурской области.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абышева Ю.Ю. Проблема формирования имиджа города: социально-управленческий аспект; канд. социол. наук. Н. Новгород, 2005. 24 с.

2 Анхольт С. Бренд Америка: мать всех брендов/ Саймон Анхольт, Джереми Хильдрет. - М.: ООО «Издат-во «Добрая книга», 2010. - 232 с; Котлер Ф. Маркетинг мест: привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. - 382 с.

3Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // «Бренд-менеджмент». — 2007. — № 1. — С. 50—52.

4Атаев Д.М. Формирование целостного восприятия значения «имидж региона» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.community.livejournal.com/image_of_russia. – 20.03.2025.

5Бачерикова, М. Л. Имидж территории: понятийно-терминологическая систематизация / М Л. Бачерикова, И. М. Романова // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. — 2017. — № 1(49). — С. 56–62.

6Важенина И.С. Имидж и бренд региона: сущность, особенности формирования / Экономика региона. - 2008. - №1.

7Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8. С. 3—16.

8Важенина, И. С. Имидж и репутация как стратегические составляющие нематериальных активов территории / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Экономика региона. — 2015. — № 3. — С. 95–103.

9Важенина. И.С. Формирование имиджа и репутации территории: основные технологии и инструменты / Национальные интересы: приоритеты и безопасность. - 2011.

10Важенина И. С. Имидж как конкурентный ресурс территории / И. С. Важенина // Маркетинг в России и за рубежом. — 2006. — № 6. — С. 47—64.

11 Войнилов Ю., Мальцева Д., Шубина Л. (2016). Открывая село заново: исследования сельских территорий, [в:] Пугачева М. Г. (ред.), Векторы развития современной России. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС. С. 53-66.

12 ВЦИОМ [Электронный ресурс] // Всероссийский центр изучения общественного мнения. - Режим доступа: <https://wciom.ru/>. - 20.03.2025.

13Выгонский. С.И. Что такое региональный имидж? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.sv-psycho.narod.ru/regionimage.html. –15.03.2025

14Гай Ханов. Сколько стоит регион? // Publicity. №1. 2006.

15Галумов, Э. А.Международный имидж России: Стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М.: Известия, 2003. – 446 с.

16Галумов Э. А. Имидж против имиджа / Э. А. Галумов.— Москва: Известия, 2005.

17Гравер А. А. Образ, имидж и бренд страны: понятия и направление исследования / А. А. Гравер // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология.— 2012.— № 3.— С. 29—45.

18Денисов Д.В. Методы регионального анализа. Введение в науку о регионах. М., 2005.

19Добрикова А. А. Имидж региона в социокультурной коммуникации (на примере Челябинской области) / А. А. Добрикова // Автореферат канд. культурологии.— Челябинск: Изд-во Челябинской государственной академии культуры и искусств, 2012.

20Еремеев С. Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием: автореферат дис. канд. эконом. наук / С. Н. Еремеев.— Москва, 2009.

21Замятин, Д. Н. Географическое пространство и ментальность: генезис и модификации географических образов. / Д. Н. Замятин // Независимая газета. — 2015. — № 210. — С. 9–19.

22 Иванов О.И. Общественное мнение населения крупного города. СПб.: Ин-т соц.-экон. пробл. Рос. акад. наук, 2012. 180 с.

23 Казанцев В.И., Светульников М.Г.. Социология города. Ульяновск : УлГТУ, 2004. 140 с.

24Калюжнова Н.Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации. – М.: ТЕИС, 2004. – 526 с.

25Кирдин, В. Имидж регионов: базовые определения // Publicity. — 2016. — № 1. — С. 12–15.

26Киреева С. А. Имидж региона: теоретический аспект / С. А. Киреева, К. А. Кузина // Вестник АГТУ.— 2007.— № 1.— С. 233—235.

27Клифтон Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Д. Сим монз.— Москва: Олимп-бизнес, 2008.

28Когай Е.А, Комков К.А. Повышение имиджа региона как задача социокультурной политики. Журнал "Регионология" №2 2011.

29Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер / СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. — 2015. — 390 с.

30Кузина К. А. Роль СМИ в формировании имиджа Каспийского региона: дис. канд. полит. наук. — Астрахань, 2008.

31Лапочкина В.В. Опыт российских регионов в формировании имиджа / Сервис в России и за рубежом, 2008.

32Логунцова, И. В. Имидж российских территорий как объект управления / И. В. Логунцова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 21. — 2015. — № 1. — С. 30–36.

33 Макурина Л. А. «Человек амурский»: особенности формирования региональной идентичности. Мониторинг общественного мнения: июль-сентябрь 2006, №3(79).

34Об утверждении плана мероприятий по реализации в 2016-2025 годах концепции устойчивого развития коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации на территории Амурской области: распоряжение Правительства Амурской области от 26.12.2016. №162-р. Доступ из справочной правовой системы «Консультант Плюс».

35Особо охраняемые природные территории Амурской области, Благовещенск. 2018. URL: <http://new.wwf.ru/>

- 36 Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? М.: Дело, 2001.
- 37 Панасюк А. Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М., 2008. С. 25. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб., 2004. С. 39.
- 38 Панкрухин А.П. Как приходят к осознанию необходимости маркетинга региона [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.prpc.ru/discuss/im_mat02.shtml. –15.03.2025.
- 39 Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий: учеб. пособие / А. П. Панкрухин. — СПб.: Питер. — 2006. — 416 с.
- 40 Пашкина Т. А. Понятие «имидж территории» в современной науке и практике. // Известия Саратовского университета. 2012. Т. 12. Сер. Социология. Политология, вып. 2
- 41 Переладова, Е. С. Имидж региона: структура и факторы / 2019. — № 30 (268). — С. 82-83.
- 42 Понукалина О.В. Имидж территории в контексте повышения туристской привлекательности региона / LogosetPraxis. - 2016.
- 43 Почепцов, Г. Г. Имиджелогия: теория и практика / Г. Г. Почепцов. — Киев: Ваклер, 1997. — 435 с.
- 44 Сасим А. В. Маркетинг в туристской индустрии / А. В. Сасим.— Омск, 2013.
- 45 Сачук Т.В. Территориальный маркетинг - СПб.: Питер, 2009.
- 46 Сериков, С. Г. Инвестиционная привлекательность и инвестиционный имидж региона(на примере Амурской области) / С.Г. Сериков, Т.Н. Ганина // Экономика, управление, сервис. Вестник АмГУ. - 2021. - №93. - С. 157-160
- 47 Силина С. Маркетинговая концепция управления региональным развитием // Маркетинг. 2004. №1. С. 29-42.
- 48 Стратегия социально-экономического развития Амурской области на период до 2025 года[Электронный ресурс] / постановление Правительства Амурской области от 13.07.2012. №380. Доступ из справочной правовой системы «Консультант Плюс».

49 Стрельникова Т.Д. Формирование положительного образа региона // География в школе. 2009. №3. С. 33-38.

50 Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Амурской области, Благовещенск. 2018. URL: <http://amurstat.gsk.ru/>

51 Тобоева З.А. Подходы к определению и структуре имиджа / E-Scio. - 2019. - №10.

52 Чепсаков А. В. Формирование имиджа региона: ролевой набор имиджевой политики. Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2018. № 2

53 Чепурных Н.В. Региональное развитие: сельская местность / Н.В. Чепурных, А.Л. Новоселов, А.В. Мерзлов. М.: Наука, 2006. 384 с.

54 Чижов Д. Имидж российских регионов: стратегия и методы продвижения. // Политические науки, 2006.

55 Шаталов Г. Образ, имидж, бренд и репутация региона – что это такое? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.regionpr.ru/page122.html. – 15.03.2025.

56 Jenes B. Reconsidering the measurement of country image — theory and practice // FIKUSZ 2008 Business Sciences — Symposium for Young Researchers: Proceedings. — Obuda University, Keleti Faculty of Business and Management. — 2018. — P. 65–80.

57 Kleppe I. A., Mossberg L. Country Image: a Reflection of the Significance of the Other // Advances in Consumer Research. 2005. Vol. 32 / eds. Geeta Menon and Akshay R. Rao. — Duluth, MN: Association for Consumer Research. P. 295—301.

58 Martin I. M., Eroglu S. Measuring A MultiDimensional Construct // Country Image, Journal of Business Research. 1993. № 28 (3). P. 191—210.

59 Roth M. S., Romeo J. B. Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects // Journ. of International Business Studies. 1992. № 23. P. 477—497.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: Имидж Амурской области в массовом сознании амурчан

Актуальность: 1) данная тема раскрывает потребности людей в благоустройстве территории проживания; 2) выявление насущных проблем в Амурской области; 3) важность общественного мнения об Амурской области.

Проблема.

Предметная сторона: недостаток предметов благоустройства для комфортного проживания на территории Амурской области.

Гносеологическая сторона: недостаток актуальной социологической информации об отношении амурчан к Амурской области, что затрудняет разработку способов улучшения условий проживания на данной территории.

Объект исследования: жители городов и сел Амурской области (возрастом от 16 лет).

Предмет исследования: отношение амурчан к Амурской области.

Цель исследования: выявить отношение амурчан к Амурской области.

В соответствии с заявленной целью требуется решить следующие **задачи**:

1. Выяснить представление жителей о населенных пунктах области.
2. Выяснить отношение жителей к экологической составляющей области.
3. Выяснить отношение жителей к эстетической составляющей области.
4. Выяснить причины отрицательного или положительного отношения к Амурской области.

5. Выяснить, хотели бы жители что-то добавить или изменить в благоустройстве области для комфортного проживания или для улучшения имиджа региона в целом.

6. Выявить эмоциональный образ Амурской области в сознании амурчан.

В соответствии с поставленными задачами сформулированы следующие **гипотезы**:

Гипотеза-основание: мнение амурчан об имидже Амурской области в целом положительное, но есть явные минусы, которые беспокоят жителей (проблемы с дорогами, ЖКХ и т.д.).

Гипотезы-следствия:

1. Представление амурчан о городах лучше чем о селах, так как в городах более развитая инфраструктура.

2. Отношение к экологическому состоянию области отрицательное, так как присутствует много различного мусора на территории населенных пунктов.

3. Отношение к эстетическому состоянию в области неплохое, так как визуально Амурская область выглядит достаточно хорошо.

4. Взгляды людей исходят из собственного мнения и опыта.

5. Амурчане отмечают недостаток декоративных и технических устройств, различных видов оборудования и оформления, недостаточный санитарный порядок оказывает влияние на мнение людей.

6. Амурская область у амурчан ассоциируется с различными объектами - набережная Амура, амурский тигр, кладбище динозавров и многое другое. Высказывания, связанные с Амурской областью тоже достаточно разнородны и включают различный спектр эмоций.

Теоретическая интерпретация основных понятий:

Имидж - это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ кого-либо, чего-либо.

Образ - это результат психического отражения того или иного объекта, в процессе которого возможны преобразования исходной информации.

Регион - слово (термин, в отдельных науках), используемое для обозначения участка суши или воды, который можно отделить от другого участка (например, того, внутри которого он находится) по ряду определённых критериев.

Амурская область - субъект Российской Федерации, входит в состав Дальневосточного федерального округа.

Население - совокупность людей, живущих на Земле или в пределах конкретной территории - континента, страны, государства, области и так далее.

Житель - представитель населения; тот, кто живёт где-либо, в чём-либо.

Город - крупный населённый пункт, жители которого заняты, как правило, не сельским хозяйством.

Поселок - сравнительно небольшой населённый пункт с простой административной и хозяйственной структурой.

Деревня - небольшое крестьянское селение.

Отношение - связь или взаимодействие взаимодействие людей, или их сообществ между собой или характерная направленность их действий.

Проблема - противоречивая ситуация, выступающая в виде противоположных позиций в объяснении каких-либо явлений, объектов, процессов и требующая адекватной теории для её разрешения.

Представления -это актуальный умственный, или мысленный, образ того или иного объекта, события, явления.

Аналитическая операционализация.

Структурная операционализация:

1. Представления амурчан о населенных пунктах Амурской области

1.1. Нахождение в городах и селах Амурской области.

1.2 Представление амурчан о городах Амурской области.

1.3. Представления амурчан о селах Амурской области.

1.4. Срок проживания в Амурской области.

2. Отношение амурчан к экологической составляющей Амурской области

2.1. Удовлетворенность чистотой в населенном пункте (улицы, здания, парки, скверы, предметы культуры - памятники, скульптуры).

2.2. Отношение к промышленным предприятиям, находящимся на территории Амурской области.

3. Отношение амурчан к эстетической составляющей Амурской области

3.1. Отношение к архитектуре в Амурской области.

3.2. Отношение к визуальному оформлению улиц, зданий, малых архитектурных форм.

3.3. Отношение к растительности (деревья, кустарники, цветы), ее расположению и оформлению.

- 3.4. Отношение к граффити, муралам.
- 3.5 Цели использования общественных пространств.
- 3.6 Достопримечательности Амурской области.

4. Причины отрицательного или положительного отношения к Амурской области

- 4.1. Внешние причины.
- 4.2. Внутренние причины.

5. Желание людей изменить что-то или привнести какие-то новшества в имидж Амурской области

- 5.1. Благоустройство.
- 5.2. Экологическая сторона.
- 5.3. Эстетическая сторона.

6. Эмоциональный образ Амурской области в сознании амурчан

- 6.1 Ассоциации с Амурской областью.
- 6.2 Высказывания, помогающие понять спектр эмоций, которые испытывают респонденты в отношении Амурской области.
- 6.3 Желание мигрировать из Амурской области в другой регион.

Факторная операционализация:

Факторная операционализация представлена в таблице А.1.

Таблица А.1 – Факторная операционализация

Объективные факторы		Субъективные факторы	
Общие	Специфические	Социально-демографические (ролевые)	Социально-психологические
- напряженная политическая ситуация в регионе - экономическая ситуация в регионе (санкционная экономика) - низкая зарплата в регионе - преобладание тревожности в массовом сознании	- молодежная политика - мероприятия, проводимые на территории региона - вовлеченность должностных лиц в жизнь региона, в создании благоприятных условий для проживания на	- пол - возраст - уровень образования - уровень личного дохода - место проживания (общежитие, съемное жилье, с родителями, собственная квартира)	- ценностные ориентации (место образования, независимости, семьи, здоровья в структуре ценностных ориентаций) - потребность в заработке - значимость референтных групп

- резкая социальная поляризация - общественное мнение под давлением государственного одобрения / неодобрения	территории региона	- семейное положение респондента (брак, наличие детей) - уровень образования родителей	- уровень оптимизма / пессимизма - интересы и потребности - идеалы (представления об идеальной учебе и работе) - уровень культуры
---	--------------------	---	--

Принципиальный (стратегический) план исследования – описательный (качественно-количественное описание характеристик объекта исследования).

Обоснование методов сбора и анализа данных.

В данном исследовании будет реализован метод опроса в форме анкетирования (методика индивидуального онлайн-анкетирования). Выбор опроса продиктован следующими обстоятельствами: 1) получение большого массива данных, в которых каждый отдельный случай (респондент) описан множеством показателей; 2) относительно невысокая стоимость проведения опроса (с учетом получаемого объема данных); 3) возможность проведения повторных и сравнительных исследований; 4) возможность изучить представления, отношение, социальные практики объекта исследования. Выбор в пользу индивидуального онлайн-анкетирования продиктован следующими обстоятельствами: 1) экономия времени, человеческих ресурсов; 2) дешевизна; 3) удобство для респондента; 4) возможность использования административного ресурса.

Обоснование выборки.

Объем выборки: 200 респондентов. Выбран исходя из принципов:

- экономности,
- представительности,
- опыта социологических служб.

Тип выборки: квотная (поскольку имеется половозрастная структура объекта исследования).

Структура генеральной совокупности представлена в таблице А.2:

Таблица А.2 - Структура генеральной совокупности

	Мужчины	Женщины
16-29	4567	4282
30-54	18523	14355
55...	19082	19894

N = 80703 человек.

Структура выборочной совокупности представлена в таблице А.3:

Таблица А.3 - Структура выборочной совокупности

	Мужчины	Женщины
16-29	11	11
30-54	46	36
55...	47	49

n = 200 респондентов.

Ошибка аналогичной случайной выборки при доверительном интервале 95 % рассчитывается по формуле и равна:

$$\Delta = 0,07 \text{ или } 7 \%$$

Рассчитана по формуле (1):

$$\Delta = \pm t \sqrt{\frac{pq}{n} \left(1 - \frac{n}{N}\right)}, \quad (1)$$

где Δ – максимальная ошибка выборки;

t – коэффициент, зависящий от величины доверительного интервала (коэффициент доверия);

p – вероятность данного признака;

q – вероятность признака, противоположного данному;

n – объем выборочной совокупности;

N – объем генеральной совокупности.

Рабочий план

Рабочий план представлен в таблице А.4.

Таблица А.4 –Рабочий план

Этапы	Сроки
1. Знакомство с заказчиком: определение проблемы и общего характера исследования Разработка и подписание юридических документов	05.07-07.07
Апробация и разработка инструментария	08.07-12.07
2. Сбор данных	13.07-27.07
Выбраковка анкет и ремонт выборки	28.07-29.07
3. Работа с анкетой Кодирование открытых вопросов Работа с базой данных	30.07-02.08
Построение таблиц Анализ и интерпретация данных, написание итогового отчета	03.08-10.08
Предоставление результатов исследования заказчику Расчёт с заказчиком	11.08

Смета

Смета представлен в таблице А.5.

Таблица А.5 - Смета

Вид работ	Стоимость
Разработка инструментария, яндекс-формы (адаптация готового инструментария)	5 000
Продвижение ссылки	5 000
Обработка в SPSS (включая импорт формы)	7 000
Аналитика и отчет	8 000
Итого	25 000

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

АНКЕТА

**Здравствуйте,
уважаемые жители Амурской области!**

Потратьте, пожалуйста, несколько минут своего времени на заполнение следующей анкеты, посвященной изучению имиджа региона среди жителей Амурской области.

Следуйте, пожалуйста, инструкции, расположенной возле каждого вопроса, и отмечайте те варианты ответов, которые более всего ближе Вам.

Все ответы будут обобщены с ответами других участников и использованы исключительно в научных целях. Анонимность и конфиденциальность гарантируются. Ваше мнение очень важно для нас!

1. Бывали ли Вы в городах и селах?

- 1) Да, в городе
- 2) Да, в селе
- 3) Да, и в городе, и в селе
- 4) Затрудняюсь ответить

2. Какое у Вас представление о городах Амурской области?

- 1) Положительное
- 2) Скорее положительное
- 3) Скорее отрицательное
- 4) Отрицательное
- 5) Затрудняюсь ответить

3. Какое у Вас представление о селах Амурской области?

- 1) Положительное
- 2) Скорее положительное
- 3) Скорее отрицательное
- 4) Отрицательное
- 5) Затрудняюсь ответить

4. Сколько лет Вы проживаете на территории Амурской области?

- 1) Менее полугода
- 2) Менее года
- 3) 1 - 4 года
- 4) 5 - 10 лет
- 5) 11 - 20 лет
- 6) 30+ лет

5. Как Вы оцениваете чистоту в вашем населенном пункте? (поставьте галочку в подходящем столбце)

	Положительно	Скорее положительно	Скорее отрицательно	Отрицательно	Затрудняюсь ответить
Улицы					
Здания					
Парки, скверы					
Памятники, скульптуры					

6. Как вы относитесь к промышленным производствам и предприятиям, находящимся на территории Амурской области?

	Положите льно	Скорее положительно	Скорее отрицательно	Отрицательно	Затрудняюсь ответить
Золотодобываю щие предприятия АО					
Гидроэлектроста нции					
Космодром "Восточный"					
Транспортировка нефти, газа					
Газоперерабатыв ающий завод					

7. Как Вы относитесь к архитектуре Амурской области (административные здания, культурные здания, церкви)?

	Положительно	Скорее положительно	Скорее отрицательно	Отрицательно	Затрудня юсь ответить

Административные здания(здание мэрии, администрация Амурской области)					
Культурные здания(театры, музеи)					
Церкви, храмы					

8. Как Вы относитесь к визуальному оформлению улиц (стриженные деревья вдоль дорог, фонари), зданий (украшения, реклама), малых архитектурных форм (лавочки, фонтаны, сооружения)?

		Положительно	Скорее положительно	Скорее отрицательно	Отрицательно	Затрудняюсь ответить
Улицы	Деревья					
	Фонари					
Здания	Украшения					
	Реклама					
Мафы	Лавочки					
	Фонтаны					
	Сооружения					

9. Нравится ли Вам то, как расположена и оформлена растительность на территории Вашего населенного пункта в Амурской области?

- 1) Да
- 2) Скорее да
- 3) Скорее нет
- 4) Нет
- 5) Затрудняюсь ответить

10. Как вы относитесь к граффити, муралам (рисунки на зданиях)?

	Положительно	Скорее положительно	Скорее отрицательно	Отрицательно	Затрудняюсь ответить
Граффити					
Муралы					

11. Для каких целей Вы чаще всего используете общественные пространства (парки, скверы, спортивные или игровые площадки, пешеходные зоны и т.п.)? (Выберете не более 3 вариантов ответа)

- 1) Прогулка с детьми
- 2) Выгул собак
- 3) Занятия спортом на открытом воздухе
- 4) Отдых/перерыв на работе
- 5) Спортивные игры (футбол, баскетбол, теннис и т.д)
- 6) Приготовление шашлыков/барбекю
- 7) Встречи/общение/прогулки с друзьями/семьей
- 8) Работа
- 9) Другое (укажите) _____
- 10) Затрудняюсь ответить

12. Какие из перечисленных достопримечательностей Амурской области Вы бы хотели посетить?

- 1) Кладбище динозавров
- 2) Албазинский острог, Албазино
- 3) Эвенкийская деревня
- 4) Норский заповедник

13. Что из внешних причин повлияло на ваше отношение к Амурской области? (Выберите 1 и более вариантов ответа)

- 1) Государственная экономическая политика региона
- 2) Состояние внутреннего и внешнего рынка
- 3) Место проживания (город, село)
- 4) Расположение жилья (центр, окраина)
- 5) Условия проживания

6) Общественное мнение

7) Другое

14. Что из внутренних причин повлияло на ваше отношение к Амурской области?
(Выберите 1 и более вариантов ответа)

1) Собственное мировоззрение

2) Состояние здоровья

3) Настроение, эмоции

4) Привычки

5) Другое

15. Хотели бы вы изменить что-то в благоустройстве Амурской области (если да, то что)?

1) Нет

2) Да

16. Хотели бы вы изменить что-то в экологии Амурской области (если да, то что)?

1) Нет

2) Да

17. Хотели бы вы изменить что-то в эстетической составляющей Амурской области (если да, то что)?

1) Нет

2) Да

18. Какие ассоциации у Вас вызывает Амурская область?

19. С каким цветом у Вас ассоциируется Амурская область?

20. С каким животным у Вас ассоциируется Амурская область?

21. С каким человеком у Вас ассоциируется Амурская область?

22. Продолжите фразы:

- 1) Для меня Амурская область - это...
- 2) Амурчанин всегда...
- 3) Амурчанин никогда...

23. Хотели бы Вы переехать из Амурской области на постоянное место жительства в другой регион?

- 1) Да
- 2) Скорее, да
- 3) Скорее, нет
- 4) Нет
- 5) Затрудняюсь ответить

Несколько вопросов в заключении

24. Укажите Ваш пол:

- 1) Мужской
- 2) Женский

25. Укажите Ваш возраст:

- 1) 16-35
- 2) 36-54
- 3) 55+

26. Ваш уровень образования?

- 1) Среднее общее
- 2) Среднее профессиональное
- 3) Неоконченное высшее
- 4) Высшее

27. Имеете ли вы постоянное место работы? (при утвердительном ответе переходите к вопросу №27)

- 1) Да
- 2) Нет
- 3) Затрудняюсь ответить

28. Вид Вашей профессиональной деятельности:

- 1) Образование и наука, культура
- 2) Здравоохранение
- 3) Административно-управленческая и офисная деятельность
- 4) Финансы, экономика, юриспруденция
- 5) Лёгкая/тяжёлая промышленность
- 6) Сервис, оказание услуг
- 7) Другое _____

Спасибо за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ПРОГРАММА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема: Имидж Амурской области в оценках экспертов: особенности и пути формирования

Потенциальный заказчик: Аппарат губернатора и правительства Амурской области

Проблема.

Предметная сторона: недостаток актуальной социологической информации об оценке экспертов имиджа Амурской области ограничивает возможность прогноза развития такого явления как имидж региона, его состояния в целом и внутреннего потенциала.

Гносеологическая сторона: существенный недостаток актуальной социологической информации об оценке экспертов имиджа Амурской области.

Объект исследования: эксперты Амурской области – социологи, журналисты, общественные деятели.

Предмет исследования: имидж Амурской области

Цель исследования: выявить оценку экспертов имиджа Амурской области

В соответствии с поставленной целью были выделены следующие **задачи:**

1. Определить факторы, влияющие на развитие имиджа Амурской области
2. Выявить положительные и отрицательные аспекты имиджа Амурской области
3. Выявить, как эксперты оценивают имидж Амурской области в настоящее время
4. Установить, какие рекомендации предлагают эксперты для поддержания или улучшения имиджа Амурской области.

Гипотеза-основание: Эксперты выявляют такие особенности имиджа Амурской области, как соседство с Китаем, строительство государственных объектов, таких как ГЭС, АГХК, ГПЗ, богатая природа Амурской области, а путиформирования – работа над экономикой и культурой, а также развитие международных отношений.

Гипотезы следствия:

1. Факторами, влияющими на развитие имиджа Амурской области являются: экономические, политические, общественные и др.

2. Положительными аспектами имиджа Амурской области являются соседство и дружеские отношения с Китаем; наличие космодрома «Восточный»; красота здешней природы, наличие множества природных ресурсов, наличие особо охраняемых заповедников, заказников и памятников природы; старинные архитектурные сооружения и т.д. Отрицательными аспектами являются плохое состояние автомобильных дорог в большинстве населенных пунктов Амурской области; недостаточное количество декоративных и технических устройств, различных видов оборудования и оформления, особенно в сельской местности; загрязнение окружающей среды и т.д.

3. Эксперты оценивают имидж Амурской области положительно, но предлагают обратить внимание на существенные недостатки.

4. Рекомендации экспертов направлены на то, чтобы предметы имиджа Амурской области больше были ориентированы на комфорт и удобство для ее жителей, экологическую и эстетическую составляющие.

Аналитическая операционализация.

Структурная операционализация:

Структурная операционализация представлена в таблице В.1

Таблица В.1 - Структурная операционализация

1. Отношение к имиджу Амурской области. Ассоциации, возникающие с этим регионом.	Как Вы оцениваете текущий имидж Амурской области? Какие ассоциации у вас вызывает этот регион?
2. Оценка сильных сторон имиджа Амурской области.	Какие, по Вашему мнению, основные сильные стороны имиджа Амурской области?
3. Оценка слабых сторон имиджа Амурской области.	Какие слабые стороны Вы видите в имидже Амурской области? Что, по Вашему мнению, могло бы быть улучшено?
4. Выявление особенностей и путей формирования имиджа Амурской области.	Какие особенности и пути формирования имиджа Амурской области Вы можете выделить?

5. Оценка влияния имиджа региона на развитие экономики Амурской области.	Каким образом имидж региона влияет на развитие экономики Амурской области?
6. Выявление факторов, наибольшим образом влияющих на инвестиционную привлекательность.	Какие факторы оказывают наибольшее влияние на привлечение инвестиций?
7. Оценка туристической привлекательности имиджа Амурской области. Выявление аспектов, которые могли бы помочь в привлечении туристов.	Какую роль играет имидж в привлечении туристов в Амурскую область? Какие аспекты имиджа региона могут привлечь больше туристов?
8. Отношение к культурному имиджу Амурской области. Выявление культурных аспектов для улучшения имиджа региона.	Каково Ваше мнение о культурном имидже Амурской области? Какие культурные аспекты следует подчеркнуть для улучшения имиджа региона?
9. Выявление коммуникационных стратегий для эффективного управления и улучшения имиджа Амурской области.	Какие коммуникационные стратегии могут быть эффективными для управления и улучшения имиджа Амурской области?
10. Выявление мер по развитию человеческого капитала, которые могут помочь в формировании позитивного имиджа региона.	Какие меры по развитию человеческого капитала могут помочь в формировании позитивного имиджа региона?
11. Сравнение имиджа Амурской области с другими регионами.	Как Вы считаете, с какими регионами можно сравнивать имидж Амурской области?
12. Рассмотрение опыта других регионов для улучшения имиджа региона Амурской области.	Какие уроки можно извлечь из опыта других регионов?
13. Рекомендации по улучшению имиджа Амурской области в ближайшее время.	Какие конкретные шаги, по Вашему мнению, следует предпринять для улучшения имиджа Амурской области в ближайшее время?

Факторная операционализация:

Факторная операционализация представлена в таблице В.2

Таблица В.2 – Факторная операционализация

Объективные факторы		Субъективные факторы	
Общие	Специфические	Социально-демографические (ролевые)	Социально-психологические
- напряженная политическая ситуация в регионе - экономическая	- молодежная политика - мероприятия, проводимые на	- пол - возраст - уровень образования	- ценностные ориентации (место образования, независимости,

ситуация в регионе (санкционная экономика) - низкая зарплата в регионе - преобладание тревожности в массовом сознании - резкая социальная поляризация - общественное мнение под давлением государственного одобрения / неодобрения	территории региона - вовлеченность должностных лиц в жизнь региона, в создании благоприятных условий для проживания на территории региона	- уровень личного дохода - место проживания (общежитие, съемное жилье, с родителями, собственная квартира) - семейное положение респондента (брак, наличие детей) - уровень образования родителей	семьи, здоровья в структуре ценностных ориентаций) - потребность в зарработке - значимость референтных групп - уровень оптимизма / пессимизма - интересы и потребности - идеалы (представления об идеальной учебе и работе) - уровень культуры
---	--	--	--

Принципиальный (стратегический) план исследования – описательный (качественно-количественное описание характеристик объекта исследования).

Обоснование методов сбора и анализа данных.

В данном исследовании будет использоваться один из методов сбора первичной информации – разновидность опроса – экспертное глубинное интервью. Выбор в пользу данного метода обоснован тем, что данный метод позволяет на основе авторитетного мнения привлечь более целенаправленную аргументацию для обоснования теоретических положений и практических рекомендаций исследования.

Обоснование выборки.

Общее количество экспертов: 7 информантов.

Отбор экспертов предполагается осуществить среди социологов, занимающихся изучением имиджа территории, журналистов, общественных деятелей, депутатов Амурской области, сотрудников Министерства экономического развития и внешних связей Амурской области в г. Благовещенске. Методы отбора:

1. Оценка экспертов независимыми специалистами по критериям компетентности и объективности;

2. Документальный

- стаж работы не менее 5 лет (обуславливает высокую компетентность в оценке имиджа региона как явления, в целом его состояния и внутреннего потенциала);

- работа в административных органах Амурской области, в сфере журналистики, в сфере социологии имиджа территории (обуславливает высокую степень осведомленности о состоянии региона в целом и, в частности, его имиджа);

3. Самооценка (критерии: компетентность, объективность). Избранные критерии являются стандартными; критерий «способность к прогнозу» не учитывался, поскольку задачами исследования не предусмотрен прогноз состояния изучаемого явления.

Рабочий план

Рабочий план представлен в таблице В.3

Таблица В.3 – Рабочий план

Этапы	Сроки
Организационное собрание, получение индивидуального задания, получение дневника практики	30.04
Разработка методологической части программы КСИ	30.05-02.05
Разработка методической части программы КСИ	03.05-04.05
Разработка организационной части программы КСИ: рабочий план (сетевой график), смета, вспомогательные материалы	05.05-06.05
Разработка и пилотаж инструментария	07.05-12.05
Подготовка отчета по итогам практики (в том числе подготовка к его защите)	13.05-16.05

Смета

Смета представлена в таблице В.4

Таблица В.4 - Смета

Вид работ	Стоимость
-----------	-----------

Разработка инструментария	6 000
Поиск и привлечение экспертов	8 x 5 000 = 40 000
Проведение экспертных интервью	6 000
Транскрибация и обработка материалов	8 000
Анализ данных и подготовка аналитического отчета	7 000
Аналитика и отчет	5 000
Итого	72 000

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Гайд для интервью

Вступление (представляюсь и приветствую интервьюируемого)

Вопросы для интервью:

1. Как Вы оцениваете текущий имидж Амурской области? Какие ассоциации у вас вызывает этот регион?
2. Какие, по Вашему мнению, основные сильные стороны имиджа Амурской области?
3. Какие слабые стороны Вы видите в имидже Амурской области? Что, по Вашему мнению, могло бы быть улучшено?
4. Какие особенности и пути формирования имиджа Амурской области Вы можете выделить?
5. Каким образом имидж региона влияет на развитие экономики Амурской области?
6. Какие факторы оказывают наибольшее влияние на привлечение инвестиций?
7. Какую роль играет имидж в привлечении туристов в Амурскую область? Какие аспекты имиджа региона могут привлечь больше туристов?
8. Каково Ваше мнение о культурном имидже Амурской области? Какие культурные аспекты следует подчеркнуть для улучшения имиджа региона?
9. Какие коммуникационные стратегии могут быть эффективными для управления и улучшения имиджа Амурской области?
10. Какие меры по развитию человеческого капитала могут помочь в формировании позитивного имиджа региона?
11. Как Вы считаете, с какими регионами можно сравнивать имидж Амурской области?
12. Какие уроки можно извлечь из опыта других регионов?
13. Какие конкретные шаги, по Вашему мнению, следует предпринять для улучшения имиджа Амурской области в ближайшее время?

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

ТРАНСКРИПТЫ ГЛУБИННЫХ ИНТЕРВЬЮ

Глубинное интервью 1. Журналист, 24 года.

Интервьюер: Как Вы оцениваете текущий имидж Амурской области?

Какие ассоциации у вас вызывает этот регион?

Респондент: У меня, как у жителя этого региона, он вызывает только положительные ассоциации — форпост российско-китайской дружбы, пельмени «Амуры», амурозавры, космодром.

Интервьюер: Какие, по Вашему мнению, основные сильные стороны имиджа Амурской области?

Респондент: Аутентичность и благоприятное местоположение помогают АО идентифицировать себя как основную точку связи между РФ и КНР.

Интервьюер: Какие слабые стороны Вы видите в имидже Амурской области? Что, по Вашему мнению, могло бы быть улучшено?

Респондент: Если рассмотреть столицу Приамурья как один из городов Дальнего Востока, то она только третья по размеру. И не единственная из тех, что находятся на границе с Китаем. Однако, у АО есть все шансы стать главным в этом смысле, популяризироваться во всех странах мира как область, где китайская и русская культуры слиты воедино, но этим шансом пользуются медленно и неохотно, проявляя их только в масштабных и дорогостоящих проектах, хотя можно было бы сделать это с минимальными усилиями и меньшими затратами. Короче говоря, не хватает антуража. Рынков, например, где-нибудь недалеко от набережной. Хэйхэ, например, близостью к России пользуется на полную катушку. Свои утренний и ночной рынок они называют международным потому что там много русских. И китайцев из других регионов это привлекает. Короче говоря, не хватает каких-то простых вещей, а уклон уходит больше в однообразность (как, например, с перекраской всех зданий в один стиль). Таким образом, мне кажется, что привлечь внимание россиян и иностранцев к Благовещенску тяжелее.

Интервьюер: Какие особенности и пути формирования имиджа Амурской области Вы можете выделить?

Респондент: Культурный и гастротуризм. Говорят о промышленном, но он мне не кажется привлекательным.

Интервьюер: Каким образом имидж региона влияет на развитие экономики Амурской области?

Респондент: Чем интереснее и привлекательнее имидж, тем больше туристов. Чем больше туристов, тем богаче и разнообразнее регион. Чем разнообразнее регион, тем больше бизнесов, инвестиций и идей, мощнее развитие.

Интервьюер: Какие факторы оказывают наибольшее влияние на привлечение инвестиций?

Респондент: Стабильность, адекватность судебной системы.

Интервьюер: Какую роль играет имидж в привлечении туристов в Амурскую область? Какие аспекты имиджа региона могут привлечь больше туристов?

Респондент: Решающую роль. Из того, что лично я вижу сейчас, можно заметить, что россиян Благовещенск не сильно привлекает. А китайцев туристические фирмы привлекают с помощью красивых девушек, работниц секс-индустрии, бань, вкусной еды и тира. Этого недостаточно для большинства туристов.

Интервьюер: Каково Ваше мнение о культурном имидже Амурской области? Какие культурные аспекты следует подчеркнуть для улучшения имиджа региона?

Респондент: Культурные аспекты, которые, как мне кажется, стоило бы подчеркнуть: близость с Китаем, гастрономическое разнообразие.

Интервьюер: Какие коммуникационные стратегии могут быть эффективными для управления и улучшения имиджа Амурской области?

Респондент: Не поняла вопрос.

Интервьюер: Какие меры по развитию человеческого капитала могут помочь в формировании позитивного имиджа региона?

Респондент: Развитие креативной индустрии, свобода креативного класса, организация адекватных форумов для развития людей с полезными навыками в сферах туризма, креатива.

Интервьюер: Как Вы считаете, с какими регионами можно сравнивать имидж Амурской области?

Респондент: Нет таких регионов.

Интервьюер: Какие уроки можно извлечь из опыта других регионов?

Респондент: Мы можем перенимать и зеркалить опыт провинции Хэйлуунцзян, но у нас есть свои особенности и их надо развивать.

Интервьюер: Какие конкретные шаги, по Вашему мнению, следует предпринять для улучшения имиджа Амурской области в ближайшее время?

Респондент: Правительство области должно начать сотрудничать с блогерами-миллионниками, которые будут формировать повестку для российской аудитории. Запустить рекламу туризма по Амурской области. Разработать адекватные маршруты по Приамурью. Например, эко-туры по Норскому заповеднику. Развить логистику для таких туров. Разработать уникальные шоп-туры, культурные туры. Открыть дополнительные выставочные пространства. Организовать группы креативщиков, которые создадут арт-пространства и арт-объекты на территории города (типа питерских). Открыть рынки с уличной едой недалеко от набережной. Починить дороги, чтобы туристы не получали сотряс от тряски! Пересмотреть дизайн-код столицы. Рассмотреть варианты преобразования сел. Сделать их туристическими точками. Например. Какие-то села можно сделать историческими. Типа Албазино.

Глубинное интервью 2. Общественный деятель, 42 года.

Интервьюер: Как Вы оцениваете текущий имидж Амурской области? Какие ассоциации у вас вызывает этот регион?

Респондент: Имидж Приамурья вызывает двойственные чувства. С одной стороны, масштабные проекты, граница с КНР, значительные природные

ресурсы, с другой – дотационность, инфраструктурные проблемы и невысокое качество жизни, отток наиболее перспективной молодежи и квалифицированных кадров.

Интервьюер: Какие, по Вашему мнению, основные сильные стороны имиджа Амурской области?

Респондент: Промышленные объекты всероссийского и международного уровня, космодром «Восточный», кластер «Газпрома» и «Сибура», магистраль «Сила Сибири», горнопромышленный комплекс, транспортно-логистический хаб Россия – Китай.

Интервьюер: Какие слабые стороны Вы видите в имидже Амурской области? Что, по Вашему мнению, могло бы быть улучшено?

Респондент: Размывание региональной идентичности, исчезающе слабое позиционирование бренда региона, в том числе в федеральной повестке, недостаток событий дальневосточного, всероссийского и международного значения и/или их освещения в информационном поле.

Интервьюер: Какие особенности и пути формирования имиджа Амурской области Вы можете выделить?

Респондент: Хаотичность, неупорядоченность, спорадичность.

Интервьюер: Каким образом имидж региона влияет на развитие экономики Амурской области?

Респондент: Влияние ограничено из-за отсутствия системной комплексной работы по формированию и продвижению имиджа региона и узнаваемости Амурской области для сторонних акторов.

Интервьюер: Какие факторы оказывают наибольшее влияние на привлечение инвестиций?

Респондент: Если говорить о практиках конкретно Амурской области, то, как представляется, максимальное значение имеют инициативы, реализуемые федеральными структурами и государственными корпорациями, в которых регион выступает в качестве исполнителя низового уровня.

Интервьюер: Какую роль играет имидж в привлечении туристов в Амурскую область? Какие аспекты имиджа региона могут привлечь больше туристов?

Респондент: Влияние ограничено из-за отсутствия системной комплексной работы по формированию и продвижению имиджа региона и узнаваемости Амурской области для потенциальных туристов.

Интервьюер: Каково Ваше мнение о культурном имидже Амурской области? Какие культурные аспекты следует подчеркнуть для улучшения имиджа региона?

Респондент: Культурная компонента имиджа региона прослеживается слабо, как и явление в целом. Возможные точки роста: российско-китайское сотрудничество в сфере образования, спорта, творчества, туризма, экономики; наследие казачества; древне-исторические артефакты; эвенкийская культура; природные заповедники.

Интервьюер: Какие коммуникационные стратегии могут быть эффективными для управления и улучшения имиджа Амурской области?

Респондент: Создание и продвижение бренда региона.

Интервьюер: Какие меры по развитию человеческого капитала могут помочь в формировании позитивного имиджа региона?

Респондент: Повышение качества жизни, формирование позитивного образа будущего для амурчан и потенциальных релокантов, отдельные программы укрепления мотивации молодежи к самореализации в регионе.

Интервьюер: Как Вы считаете, с какими регионами можно сравнивать имидж Амурской области?

Респондент: Забайкальский и Хабаровский края.

Интервьюер: Какие уроки можно извлечь из опыта других регионов?

Респондент: Большие и красивые деревья, выросшие из привезенных издалека саженцев, дают массивную крону, обильные плоды и приятную прохладу, но одновременно заслоняют свет для местной растительности.

Интервьюер: Какие конкретные шаги, по Вашему мнению, следует предпринять для улучшения имиджа Амурской области в ближайшее время?

Респондент: Создание и продвижение бренда региона.

Глубинное интервью 3. Социолог, 37 лет.

Интервьюер: Как Вы оцениваете текущий имидж Амурской области? Какие ассоциации у вас вызывает этот регион?

Респондент: Имидж Амурской области сегодня в большей степени связан с большими промышленными объектами: космодром, ГПЗ, АГХК. Ассоциации соответствующие: космодром, но в то же время и более классические: тигр, Китай, граница.

Интервьюер: Какие, по Вашему мнению, основные сильные стороны имиджа Амурской области?

Респондент: Это близость к Китаю, трансграничность Амурской области – это большой потенциал для имиджирования нашего региона.

Интервьюер: Какие слабые стороны Вы видите в имидже Амурской области? Что, по Вашему мнению, могло бы быть улучшено?

Респондент: Слабые стороны видят, прежде всего, жители Амурской области: плохая социальная инфраструктура, недоступное жилье, плохое качество жизни в целом – это основные недостатки в обыденном представлении амурчан.

Интервьюер: Какие особенности и пути формирования имиджа Амурской области Вы можете выделить?

Респондент: Как мне видится, сейчас власти делают ставку на образ космической гавани и Китая. Это привлекательно для туристов. Плюс кладбище динозавров, Албазино – тоже хорошие поводы для формирования позитивного имиджа в глазах туристов. Но для населения, как мне кажется, нужно то, что повысит качество жизни, а не красивая, привлекательная картинка.

Интервьюер: Каким образом имидж региона влияет на развитие экономики Амурской области?

Респондент: Если говорить о притоке туристов и инвесторов, то конечно положительное влияние.

Интервьюер: Какие факторы оказывают наибольшее влияние на привлечение инвестиций?

Респондент: Трансграничность с Китаем. В этом уникальность Амурской области.

Интервьюер: Какую роль играет имидж в привлечении туристов в Амурскую область? Какие аспекты имиджа региона могут привлечь больше туристов?

Респондент: Роль большая. Это естественно. Наиболее важные аспекты: космодром (для промышленного туризма), кладбище динозавров и Албазино (для исторического туризма), Китай (для международного туризма).

Интервьюер: Каково Ваше мнение о культурном имидже Амурской области? Какие культурные аспекты следует подчеркнуть для улучшения имиджа региона?

Респондент: Культурный имидж, а точнее культурно-исторический имидж, на мой взгляд, вполне позитивен в сознании амурчан, связан с покорением Дальнего Востока, казачеством. Но вот для туристов эти аспекты нужно больше акцентировать.

Интервьюер: Какие коммуникационные стратегии могут быть эффективными для управления и улучшения имиджа Амурской области?

Респондент: Для амурчан: прежде всего, указание на улучшения в социальной инфраструктуре (образование, здравоохранение, культура, спорт, досуг). Для туристов: это продвижение промышленного, исторического и международного туризма. Для инвесторов: это продвижение трансграничности с Китаем.

Интервьюер: Какие меры по развитию человеческого капитала могут помочь в формировании позитивного имиджа региона?

Респондент: Это усиленное финансирование социальной сферы (образование, здравоохранение, культура, спорт, досуг).

Интервьюер: Как Вы считаете, с какими регионами можно сравнивать имидж Амурской области?

Респондент: Сложно сравнить.

Интервьюер: Какие уроки можно извлечь из опыта других регионов?

Респондент: Это развитие креативного кластера, как в Ростове-на-Дону, это развитие рекреационных зон (бульваров, парков), как в Хабаровске.

Интервьюер: Какие конкретные шаги, по Вашему мнению, следует предпринять для улучшения имиджа Амурской области в ближайшее время?

Респондент: Прежде всего, улучшать его в глазах внутренней общественности, то есть самих амурчан.

Глубинное интервью 4. Социолог, 37 лет.

Интервьюер: Как Вы оцениваете текущий имидж Амурской области? Какие ассоциации у вас вызывает этот регион?

Респондент: Имидж Амурской области можно охарактеризовать как умеренно позитивный, но не до конца сформированный на федеральном уровне. Он уступает в узнаваемости таким регионам, как Москва, Санкт-Петербург, Казань, Сочи или даже Владивосток. Ассоциации, связанные с регионом, включают приграничное положение с Китаем, масштабные инфраструктурные проекты (ГПЗ, космодром Восточный, ГЭС), богатую природу — тайгу, реки, сельское хозяйство — и даже палеонтологические находки, такие как динозавры.

Интервьюер: Какие, по Вашему мнению, основные сильные стороны имиджа Амурской области?

Респондент: Уникальное геополитическое положение (граница с Китаем); Развитие технологических кластеров (космодром Восточный, ГПЗ); Богатые природные ресурсы; Наличие культурных и экономических связей с Китаем и странами АТР.

Интервьюер: Какие слабые стороны Вы видите в имидже Амурской области? Что, по Вашему мнению, могло бы быть улучшено?

Респондент: Недостаточная узнаваемость региона на федеральном уровне; Перцепция удалённости и труднодоступности; Слабая представленность в медиа и информационном пространстве. Улучшение возможно через активное продвижение региона в цифровой среде, развитие транспортной доступности и реализацию ярких медиа-проектов.

Интервьюер: Какие особенности и пути формирования имиджа Амурской области Вы можете выделить?

Респондент: Разработка регионального бренда (логотип, слоган, визуальный стиль); Акцент на международное сотрудничество с Китаем; Улучшение транспортной инфраструктуры как способ преодоления барьера «отдалённости»; Развитие событийного туризма (фестивали, масштабные мероприятия).

Интервьюер: Каким образом имидж региона влияет на развитие экономики Амурской области?

Респондент: Позитивный имидж способствует росту доверия со стороны инвесторов, улучшает деловой климат, стимулирует развитие туризма и миграцию квалифицированных специалистов. Он способствует привлечению федеральных и международных брендов, созданию новых рабочих мест и расширению потребительского рынка.

Интервьюер: Какие факторы оказывают наибольшее влияние на привлечение инвестиций?

Респондент: Политическая и экономическая стабильность; Развитая логистика и инфраструктура; Наличие квалифицированных кадров и действенные меры государственной поддержки.

Интервьюер: Какую роль играет имидж в привлечении туристов в Амурскую область? Какие аспекты имиджа региона могут привлечь больше туристов?

Респондент: Имидж — это фактор известности и привлекательности территории. Для туристов могут быть интересны:

- Приграничное положение с Китаем

- Экологический и этнокультурный туризм
- События, связанные с космосом (фестивали, экскурсии на космодром Восточный)
- Палеонтологические находки и «история с динозаврами
- Историко-культурные маршруты

Интервьюер: Каково Ваше мнение о культурном имидже Амурской области? Какие культурные аспекты следует подчеркнуть для улучшения имиджа региона?

Респондент: Культурный имидж пока недостаточно выражен на федеральном уровне. Его можно усилить за счёт:

- Представления этнокультурного наследия коренных народов
- Поддержки локальных фестивалей и креативных индустрий
- Развития программ культурного обмена с Китаем
- Продвижения современного регионального искусства и культурных инициатив

Интервьюер: Какие коммуникационные стратегии могут быть эффективными для управления и улучшения имиджа Амурской области?

Респондент: Таргетированная реклама в цифровой среде; Сотрудничество с лидерами общественного мнения и инфлюенсерами; Участие в международных и федеральных выставках, форумах, конкурсах; Создание визуального и мультимедийного контента о регионе.

Интервьюер: Какие меры по развитию человеческого капитала могут помочь в формировании позитивного имиджа региона?

Респондент: Поддержка молодых специалистов (гранты, стажировки, программы релокации); Развитие современной системы образования и научной среды; Поддержка малого и среднего бизнеса; Создание комфортной городской и социальной инфраструктуры.

Интервьюер: Как Вы считаете, с какими регионами можно сравнивать имидж Амурской области?

Респондент: Сравнение возможно с регионами, имеющими сходные условия: либо с отдалёнными субъектами РФ (например, соседними регионами Дальнего Востока), либо с приграничными территориями, вне зависимости от направления внешней границы.

Интервьюер: Какие уроки можно извлечь из опыта других регионов?

Респондент: Можно отметить опыт регионов, активно работающих в медиа-пространстве: они продвигают свой имидж через визуальные проекты, короткие ролики, сериалы и яркие медийные кампании. Аналогичные креативные подходы стоит применить и в Амурской области — чтобы повысить узнаваемость и интерес к региону.

Интервьюер: Какие конкретные шаги, по Вашему мнению, следует предпринять для улучшения имиджа Амурской области в ближайшее время?

Респондент: Разработка сильного регионального бренда; Активное освещение международного и межрегионального сотрудничества; Поддержка креативных индустрий и культурных инициатив; Создание документальных и промо-роликов о регионе; Системная работа с лидерами мнений для разных целевых аудиторий.

Глубинное интервью 5. Преподаватель имиджмейкинга, 39 лет.

Интервьюер: Как Вы оцениваете текущий имидж Амурской области? Какие ассоциации у вас вызывает этот регион?

Респондент: Я бы его скорее рассматривала с точки зрения внутреннего имиджа, то есть той имиджевой информации, которая направлена на население региона и транслируются из региональных СМИ. Если говорить об особенностях имиджа региона, я сказала бы, что акцент делается в первую очередь, и это, кстати, ассоциация, это на территориальное расположение региона, то есть мы пограничный регион с Китаем, и, соответственно, всё, что связано с имиджем туристическим, культурным, экономическим, будет сводиться к этой составляющей. В последнее время делается ещё акцент на строительство государственных объектов - это ГЭС и нефтехимические

газоперерабатывающие заводы. Тоже акцентируется на это внимание. И ещё хотела бы отметить, что, мне кажется, работа над имиджем региона началась в последние несколько лет (3-4 года). До этого как бы не было видно такой задачи, чтобы продвигать регионы и развивать именно имиджевую составляющую, либо не было специалистов, которые могли бы этим заниматься. Однако, насколько это работает, судить сложно. Может быть, экономически регион привлекателен, приходят инвестиции, но если говорить о населении региона, то здесь мы как раз видим тенденцию к тому, что люди уезжают, а не остаются в регионе. Значит, остаётся определённый вопрос о работе над имиджем региона.

Интервьюер: Какие, по Вашему мнению, основные сильные стороны имиджа Амурской области?

Респондент: Ну, как я сказала, основной акцент в имидже региона делается на его географическое положение, приграничная территория, причём которая находится довольно таки близко. Поэтому вокруг нее строится всё остальное.

Интервьюер: Какие слабые стороны Вы видите в имидже Амурской области? Что, по Вашему мнению, могло бы быть улучшено?

Респондент: Ну, если говорить по слабые стороны региона, то опять же связано с его территориальным расположением - это отдалённость от центральных регионов, в этом как бы и не привлекательность, на мой взгляд, для тех же жителей и как мне кажется, при работе с имиджем региона мало уделяется внимания социальной составляющей, то есть по улучшению жизни граждан в заработках, работе и так далее.

Интервьюер: Какие особенности и пути формирования имиджа Амурской области Вы можете выделить?

Респондент: Если говорить об особенностях формирования и путях формирования имиджа, то мне кажется, у нас мало уделяется внимания образовательным моментам. Да, есть университеты, но хотелось бы, чтобы у этих университетов была и создавалась какая-то база и чтобы привлекались

иностранные студенты с более таким высоким уровнем, чтобы мы были каким-то конкурентным в этом плане регионом. Как я сказала, это какая-то культурная составляющая, то есть развивались какие-то центры, где было бы интересно чем-то заниматься. Вот тот же туристический имидж, он раньше у нас был не очень развит, но в последнее время делается акцент на создание различных небольших туристических маршрутов, создаются какие-то базы отдыха и ситуация начинает меняться. Вот хотелось бы чтобы в названных двух областях тоже происходили какие-то изменения ну и плюс, конечно, социальная составляющая. Тоже бы хотелось, чтобы тоже как-то это постепенно отражалось.

Интервьюер: Каким образом имидж региона влияет на развитие экономики Амурской области?

Респондент: Ну, имидж региона непосредственно влияет на экономическую составляющую. Если о регионе не знают, не говорят, неизвестно, что в нем происходит, то никто не будет вкладывать в него свои деньги, финансировать, инвестировать и так далее. При этом это должен быть не только словесный образ, но то, что должно подкрепляться фактологически, то есть наличием, предприятием, развитием и так далее.

Интервьюер: Какие факторы оказывают наибольшее влияние на привлечение инвестиций?

Респондент: Мне кажется, здесь это приграничная территория, соседство с Китаем, соответственно, партнерство. Это сейчас создание инфраструктуры и определенных баз типа ГПЗ, нефтеперерабатывающий завод. Под них тоже закладывается финансирование, то есть наличие предприятий, которые развиваются. Ну, мне кажется, это самое основное.

Интервьюер: Какую роль играет имидж в привлечении туристов в Амурскую область? Какие аспекты имиджа региона могут привлечь больше туристов?

Респондент: Туристический имидж - это имидж, на который сейчас уделяется большое внимание в регионе. Создаются специальные сайты, где

публикуются места. Создан отель для китайских граждан. Здесь разрабатываются различные туристические маршруты и активно делается на них внимание. Создаются компании, которые занимаются продвижением именно туристического имиджа в регионе. То есть это такой разрабатываемый момент. Опять же, акцент делается, во-первых, на природные особенности Амурской области. Достаточно много красивых, интересных, исторических мест в области, которые можно показать и привлечь к ним внимание. Но возникает ряд вопросов, связанных с инфраструктурой, с дорогами, с логистикой, которые нужно конечно прорабатывать. Ну и второй момент - это опять-таки расположение региона, это Китай, это возможность через наш регион посетить Китай, мне кажется, тоже учитывается при разработке нашего туристического имиджа.

Интервьюер: Каково Ваше мнение о культурном имидже Амурской области? Какие культурные аспекты следует подчеркнуть для улучшения имиджа региона?

Респондент: Мне кажется, при работе с культурным имиджем региона акцент делается на какие-то национальные особенности, например, на национальности, которые проживают на территории Амурской области. Это, например, культура эвенков, это казачья культура, то есть какие-то мероприятия проводятся, которые делают акцент именно на эту специфику. Второй момент это русско-китайское взаимодействие. У нас много культурных мероприятий, которые проводятся в рамках русского взаимодействия. Это какие-то фестивали и международные мероприятия культурного плана. Это и обмен культурными группами. То есть на это обращается внимание. У нас развиваются и внутренние театры, но, во-первых, это все ограничено в основном территорией Благовещенска. Малые города как бы страдают, мне кажется, от нехватки каких-то культурных мероприятий. Ну и второй момент, мне кажется, что минус нашей области — это недостаток концертов, когда к нам приезжают звёзды с центра. Тот же Хабаровск, он в этом плане более популярен, востребован, и там возможностей больше, чем у нас здесь.

Интервьюер: Какие коммуникационные стратегии могут быть эффективными для управления и улучшения имиджа Амурской области?

Респондент: Если говорить о коммуникационных стратегиях, то они очень разные. Это и, собственно, работа непосредственно над формированием каких-то деталей имиджа. То есть не просто должны говорить, что он есть, а должна вестись какая-то работа. Это визуальная составляющая должна, конечно, развиваться. Это и бренды, и логотипы свои, и какие то обозначения, чтобы мы понимали, что это связано с областью. Ну и если говорить о коммуникации, то здесь еще и активное продвижение не только через СМИ, а через какие-то социальные сети, каналы, чтобы люди могли понимать, узнавать, что происходит, как развивается, причем в разных областях.

Интервьюер: Какие меры по развитию человеческого капитала могут помочь в формировании позитивного имиджа региона?

Респондент: Из моего общения с студентами и людьми, которые уезжают, уезжают они не потому, что у нас здесь совсем низкие зарплаты или совсем плохо, а потому что в центре возможность передвигаться проще из одного города в другой. В центре есть возможность что-то посетить, посмотреть места, то есть культурологический план, сходить на концерты и так далее. Есть места, где можно пойти погулять, провести время. В нашем регионе этого нет. Соответственно, чтобы люди оставались, с этим нужно бороться, то есть для этого нужно создавать и развивать культурологическую сторону, создавать какие-то инфраструктуры, чтобы людям было интересно здесь оставаться. То есть это не только получается экономическая составляющая.

Интервьюер: Как Вы считаете, с какими регионами можно сравнивать имидж Амурской области?

Респондент: Мне кажется, очень сложно сравнивать имидж Амурской области с какими-то для меня лично другими регионами, потому что он специфичен. Какой регион ни возьми, все-таки акцент делается на уникальных чертах, на уникальных характеристиках. И сравнивать невозможно. Можно только брать опыт других регионов и использовать его для работы над нашим

имиджем, делать какие-то акценты. Вот у меня, например, даже студенты бывают, часто сравнивают сайты регионов, городов и обращают внимание, что нам не хватает яркости, красочности, привлекательности. Мне кажется, здесь только вот в таком плане.

Интервьюер: Какие уроки можно извлечь из опыта других регионов?

Респондент: Что касается других регионов. Здесь сложно говорить. Мы уже сказали, что каждый регион имеет свою специфику. Мы можем брать только какие-то технологии продвижения. Мы можем взять какие-то мероприятия, которые создавать по аналогии. Либо создавать что-то своё уникальное на основании этого. Но что ещё брать во внимание, это работа с социальными сетями. То есть вести её более грамотно, более аккуратно, но при этом так, чтобы у людей складывалось нужное мнение.

Интервьюер: Какие конкретные шаги, по Вашему мнению, следует предпринять для улучшения имиджа Амурской области в ближайшее время?

Респондент: Акцент на культурную, образовательную составляющую. То, что важно для жителей региона.

Глубинное интервью 6. Редактор региональной газеты, 47 лет.

Интервьюер: Как Вы оцениваете текущий имидж Амурской области? Какие ассоциации у вас вызывает этот регион?

Респондент: Перспективы неплохие у этого имиджа, но очень много есть к чему стремиться. Я имею ввиду средства передачи этого имиджа, способы рассказа о нем. То есть на ум всегда первым делом приходит губернатор области, который главный работник на имидж. В целом если наблюдать последние его прямые линии - это вот практически полностью имиджевое выступление и если какие вопросы от населения затрагиваются, то в них обязательно снова и снова возвращаемся к имиджевым позициям. Так что нам сообщают, чем мы можем гордиться. Но мы можем это в перспективе подчеркивать где-то еще. Мы можем видеть, например, художественные фильмы. С чем ассоциируется у меня область? В первую очередь ассоциируется

с ее историей. С рекой славной и первыми поселениями, которые в войне с манчжурами участвовали. Ассоциируется и со всевозможными первопроходцами. Причем не только 18-19 века, а и позже. Советский геодезист и писатель Федосеев для имиджа области сделал очень много. И я знаю, что есть энтузиасты, которые год Федосеева проводят. Есть люди, которые тот же самый художественный фильм хотели бы снять по местам, где он ходил. Мне кажется, это очень бы хорошо сработало.

Интервьюер: Какие, по Вашему мнению, основные сильные стороны имиджа Амурской области?

Респондент: Сильные стороны, мне кажется, в том, что об этом вообще сообщается, о преимуществах. Постоянно, полномерно об этом рассказывают. С примерами красках и все прочее, то есть какие очередные успехи и удачи тут же все это через СМИ доносится в подробностях и прочее. Последние месяцы международным всевозможным контактам уделяется очень много внимания, даже не только на каких-то свершившихся уже фактах, каких-то уже в реальности заключенных договоров, но и на уровне планов, на уровне даже намерений. То есть, условно, мы встретились, поговорили, что решили когда-то мы вот что-то совместное запустим. Ну действительно, почему бы об этом не рассказать. То, что работа идет, работа движется. Специально выделили в отдельную структуру Министерство внешних связей. Тоже к сильным сторонам можно отнести. То есть это уже отдельная структура, которая будет работать не на каких-то общих основаниях в Минэкономике, а уже как отдельное подразделение, с усилением своих, в том числе просвещенческих функций. Также туристические фирмы активизировались очень сильно, и которые возят людей на космодром, и природным туризмом занимаются. Молодцы и в работе непосредственной, и в своих отчетных вещах, то есть рассказывать об этом, ролики всевозможные снимать с применением современного языка, современных технологий. Это очень хорошо сделано и привлекательно. Удачный пример последнего времени это организация международных зимних видов спорта на Амуре. Начали с хоккея дружеского, теперь уже раскрутились и

грузовики гоняют. То есть ширится мероприятие. Это на имидж играет хорошо. Это прямо, можно сказать, наша удача. И можно в дальнейшем это развивать и побольше, и посильнее. Это хорошее начинание.

Интервьюер: Какие слабые стороны Вы видите в имидже Амурской области? Что, по Вашему мнению, могло бы быть улучшено?

Респондент: Касаемо слабых сторон имиджа, если говорить о местном населении, то со стороны местных имиджевые рассказы воспринимаются как очень часто откровенная показуха, потому что рассказывается только о хорошем, но не рассказывается не то что о плохом, а почти не рассказывается о том почему есть проблемы и как они решаются. Ну, условно, дороги все хуже, перекопы различные - боль Благовещенска. Все хуже с состоянием коммуналки. То есть инфраструктура становится все хуже. Очень много вопросов всегда задается по этому поводу, с конкретными примерами. Но на это реакции в большинстве случаев не дают, что хотя бы получили нашу жалобу и ее рассмотрят. Ни потом не сообщается, что выполнено, что сделано, как решено. Вплоть до каких-то действительно неприятных вещей. Да, там, например, подрядчик проворовался. Или мы что-то проморгали. Сделаны такие-то выводы. Вот с жильем, с рабочими местами, подобные ситуации. То есть о проблемах с нами говорить не любят или не хотят. И складывается вот это ощущение ватной стенки, но зато нам всегда постоянно говорят о том, какие у нас необъятные поля колосающиеся, у нас космодром первый национальный, при том что область к нему как бы имеет отношение только территориальное. Из слабых сторон хотелось бы добавить. Это действие областного правительства по поводу мигрантов и их труда. То есть губернатор рассказывал, что как только пришел сразу занялся этим вопросом - полное искоренение из сельского хозяйства. И вот в прошлом году было постановление запретить полностью использовать мигрантов в определенных экономических направлениях. По-моему, это не очень правильно. По крайней мере, в бизнес-обществе это точно не нашло понимания, потому что легче запрещать. Но это не решает проблемы ни с кадрами, ни с обеспечением той продукции, которую мигранты

предоставляют. Больше надо было работать со службами - с миграционкой и с защитой прав потребителя, то есть не запрещать въезд и работу, а активизировать надзорные функции. Потому что в итоге это на имидж сыграло не очень хорошо.

Интервьюер: Какие особенности и пути формирования имиджа Амурской области Вы можете выделить?

Респондент: Честно говоря сложный вопрос. Ну, предположим просто, можно создать имидж региона, где реально решаются проблемы. К примеру, в городе Зее не первый раз жители просили скидку на электричество. Из-за того, что они живут рядом с ГЭС, меняется климат, здоровье ухудшается. Не получилось решить эту проблему, а можно было взяться и решить хотя бы частично, а не разводить руками. А вы попробуйте договориться, сделать так чтобы это решилось. И так со многими регионами. Имидж можно повысить путем, например, учащения контактов губернатора с Москвой, со всевозможными центрами принятия решений. Хорошие примеры есть губернаторов Иркутской и Архангельской областей. В последние месяцы к ним повышенное внимание, потому что они очень энергично по многим вопросам своих регионов контактируют с Москвой и главное, те идеи, которые они выдвигают и предлагают. То есть они мало того, что просто примелькаются сами по себе, но они очень много чего говорят по существу, и их уже знают, их уже выделяют, к ним уже прислушиваются. Вот, поэтому нашему руководителю можно было бы тоже это взять на заметку. Другое дело, что возможно у него другое поручение сверху, потому что он чаще других контактирует с поднебесной. Но в конце концов не зря Министерство внешних связей отдельно появилось, может быть, все-таки им доверить восток, а самим больше контактировать со своим правительством для улучшения региона. Потому что регион депрессивный, и не сказать чтобы оптимизм действительно добавлялся, то есть люди конечно без истерики, но констатируют, что для жизни регион подходит мало. Для вахтовой работы еще куда не шло, а именно жить, к этому есть вопросы.

Интервьюер: Каким образом имидж региона влияет на развитие экономики Амурской области?

Респондент: Не последнюю роль в экономике имидж может играть. На память первым делом приходят всевозможные торы, которые в области создаются, чтобы привлекать туда инвесторов. С льготным режимом, конечно, дело хорошее для них, но другое дело, чтобы не было никаких подпольных махинаций, в результате которых бюджет области может недополучать. С этим в свое время столкнулись, насколько я помню, по части космодрома. Губернатор Кожемяка, по-моему, добился таки, чтобы регистрировались подрядчики в области, потому что без регистрации ни копейки тут и не осело бы. Поэтому, да, имидж, безусловно, роль играет и в сельском хозяйстве. Чем больше будешь расхваливаться, тем больше будет интересующихся. Сарафанное радио в этом плане очень хорошо влияет. Если историю взять, 1880-е годы в районе Игнашино, Сковородинский район. Там же золото в таких количествах нашли, что прозвали местность Амурской Калифорнией. И с помощью сарафана туда побежали не только свои амурские, но и с Забайкалья, даже с коренной Сибири побежали в золоте купаться. Так что непосредственную роль это играет, безусловно.

Интервьюер: Какие факторы оказывают наибольшее влияние на привлечение инвестиций?

Респондент: Про инвестиции я лично слышу, конечно, в первую очередь от губернатора. То есть по инвестклимату у него прямо отдельный пункт в оповещении своего населения и КНР периодически нам докладывают и напоминают, что в рейтинге инвестклимата мы там чуть ли не впереди планеты всей. Называются суммы привлечения инвестиций, называются перспективы, так что в этом плане оповещение у нас налажено от первого лица региона. Другое дело с какими проблемами инвесторы могут столкнуться уже непосредственно, когда зайдут и начнут дела делать. Но в плане именно заманить наибольшую роль в привлечении инвестиций играют официальные заявления. Что вот мы руководство региона, мы за свои слова отвечаем. Плюс,

насколько я знаю, главам всех муниципалитетов периодически напоминают из правительства области, что ищите возможности, ищите идеи, привлекайте в свои районы инвесторов. Другое опять же дело, что было бы к чему привлекать, в том плане, что район есть, а в нем из преимуществ только земля. То есть население разбегается, инфраструктура заброшенная, есть только территория, на которой можно делать дела.

Интервьюер: Какую роль играет имидж в привлечении туристов в Амурскую область? Какие аспекты имиджа региона могут привлечь больше туристов?

Респондент: Безусловно, влияет. Кто-то читает какие-то официальные зазывалки, кто-то изучает предложения турфирм, кто-то естественно читает отзывы тех, кто уже был и на них ориентируется. Это к сарафану тоже относится. Мы в этом плане, как мне кажется, еще в начале пути. Да, конечно, за космодром взялись очень активно. Насколько я знаю, возят уже там всю показывать. Но, конечно, еще очень много чего нужно делать, потому что показывать взлет ракеты неизвестно на каком расстоянии, это здорово, но остальное время заняться нечем. Условно, детишек даже на качельке покачать. Вот есть у нас локальные инициативы, которые тоже очень хорошо влияют. День тыквы есть в Сергеевке. Активисты проводят уже не первый год, но там тяжело, поскольку территория приграничная. Пока все эти разрешения получишь, с ума можно сойти, а праздник классный на самом деле. В Архаре, если я не ошибаюсь, проводится день меда. Также надо усиливать, прокачивать, зазывать. В Ивановском районе тоже есть день чего-то, то ли конных прогулок, плюс там лебеди, там Петр и Феврония в своем домике живут, плюс лотосы у нас много где. Об этом как бы говорится, но этого надо больше и постоянно из каждого утюга. Есть такие не очень приятные моменты с введением туристического налога, то есть у нас толком еще ничего нет, но мы его уже радостно ввели. Это, по-моему, преждевременно. Вот ввели и срочно бросились красить фасад гостиницы Зея. Ну как-то надо было, наверное, немножечко не так. Поэтому в туризме еще очень много работы. Я надеюсь, что вся она

впереди и что обязательно какие-то плюсы, какие-то результаты мы на этом получим. Потому что есть такие местности, где туризм делают из ничего.

Интервьюер: Каково Ваше мнение о культурном имидже Амурской области? Какие культурные аспекты следует подчеркнуть для улучшения имиджа региона?

Респондент: У нас есть мощный танцевальный ансамбль Ровесники, который гремит уже, так сказать, по всему миру. Уже очень много где был и очень много чего выиграл. В плане вокального направления у нас есть капелла «Возрождение», которая тоже гремит везде, где только можно. У нас есть хор «Детство», тоже мощный коллектив, известен далеко за пределами. То есть такие крупные наши столпы, которые, безусловно, на имидж работают. У нас есть история славная. Здесь огромную роль играет Албазинская экспедиция. Они работают очень давно, делают большую работу и по книгоизданию, и по выпуску фильмов. В этом плане просвещение идет мощное, пытаются молодежь привлекать и к раскопкам, и к производству контента всевозможного на этой основе. Также у нас на имидж активно работает совместная с китайцами ярмарка культуры и искусств. Также есть совместные с китайцами делегации культурных работников, медиков, учителей. Это тоже неплохо в плане имиджа, но здесь надо шире организовать эту работу - не просто сообщить об этом, а нужно больше рассказывать, что мы друг другу что-то показываем, о чем мы друг другу говорим, может какие-то ставятся вопросы, подчас даже проблемные, и изучается точка зрения каждой стороны, может даже ищутся какие-то решения. Еще в плане культуры. В педуниверситете учатся китайцы. Несколько лет назад организовывали конкурс для китайцев по стихосложению на русском языке и потом эти стихи издавались в альманахе университета. Это интересно для китайцев, в первую очередь, и для нас, послушать как воспринимается русский язык той стороной. Таких мероприятий тоже можно проводить побольше, почаще и помасштабнее. Аспекты, которые следует подчеркнуть для улучшения - всегда есть куда стремиться, можно уже имеющиеся (аспекты) усиливать и масштабировать.

Интервьюер: Какие коммуникационные стратегии могут быть эффективными для управления и улучшения имиджа Амурской области?

Респондент: Я в интернет зашел посмотрел виды коммуникационных стратегий и в принципе согласен со всеми. Это и рекламные кампании, PR-акции, участие в выставках, работа с социальными сетями, ролики на видеохостингах и многое другое.

Интервьюер: Какие меры по развитию человеческого капитала могут помочь в формировании позитивного имиджа региона?

Респондент: Все меры, которые существуют в градации, они все хороши, безусловно. Это инвестиции в программы обучения и развития; усиление дифференциации в оплате труда – то есть, необходимо учитывать уровень знаний, умений и навыков, сложность решаемых задач, проявление творчества и инициативы, достигнутые в работе результаты; модернизация образования; создание адаптивных систем социальной защиты и так далее.

Интервьюер: Как Вы считаете, с какими регионами можно сравнивать имидж Амурской области?

Респондент: Сложно сравнивать.

Интервьюер: Какие уроки можно извлечь из опыта других регионов?

Респондент: Сложно сказать.

Интервьюер: Какие конкретные шаги, по Вашему мнению, следует предпринять для улучшения имиджа Амурской области в ближайшее время?

Респондент: В ближайшее время заняться именно туризмом, его развитием, раскатать отрасль до более менее приемлемого уровня. Также в ближайшее время для поднятия имиджа нужно что-то срочно решать с дорогами, причем именно в самих муниципалитетах. Занимаются в первую очередь магистралями, это хорошо, но по второстепенным улицам тоже люди ездят и жалуются, что машины портятся, и там чуть ли колеса не отлетают. Вот этим надо заняться обязательно. Ну и плюс, конечно, ЖКХ. Нужно прямо целую стратегию разрабатывать на этот счет. Насколько я знаю, самая катастрофа у нас с системой водоотведения, там наибольший износ. А стройки

продолжаются и подключаются новые дома к уже существующим коммуникациям. И в определенный момент все это может выстрелить в прямом смысле. Еще одна проблема с имиджем это информационный голод во многих вопросах. То есть происходит, внеплановое отключение горячей воды и людей оставляют без пояснений, что случилось, почему. То есть читаешь каждую новость, куча вопросов, и на них ответов нет. От этого имидж тоже страдает у местного населения.

Глубинное интервью 7. Журналист, 45 лет.

Интервьюер: Как вы оцениваете текущий имидж Амурской области? Какие ассоциации у вас вызывает этот регион?

Респондент: Оцениваю положительно. Если идет вопрос о том, насколько интенсивно вообще представлен, то есть насколько много знают в других регионах об Амурской области, то я бы сказала где-то на среднем уровне. Сказать о том, что никаких ассоциаций Амурская область не вызывает нельзя, потому что Амурская область имеет яркие, скажем так, черты, но они все связаны в основном с Китаем, иногда с золотодобычей. Мало кто знает о том, что у нас космодром, хотя это, на мой взгляд, одно из очень сильных наших преимуществ, но почему-то пока недостаточно проинформированы на всероссийском уровне. То есть известно о том, что Китай, и как бы это с таким некоторым оттенком, что Китай лучше России. Очень часто, когда я разговариваю с людьми из других регионов, сталкиваюсь с тем, что люди знают что, Амурская область это на границе с Китаем, там еще показывают набережную, у них там значит небоскребы, а у нас деревня. Очень мало кто знает о том, что у нас энергоизбыточный регион, что у нас много ГЭС. Мало кто знает о газохимическом кластере. В основном знают про Китай и, собственно, всё. Поэтому можно сказать, что имидж находится на среднем уровне. Конкретно у меня регион ассоциируется с тем, что в регионе принята доктрина о семи направлениях экономики, которую мы развиваем, поэтому я знаю и о палеонтологической, например, составляющей, что мы презентуем нашу

область, у нас есть динозавры, и газохимический кластер, энергия (ГЭС), транспортно-логистический хаб, выращивание сои (мы выращиваем на данный момент больше всех сои в России, четверть сои России принадлежит нам, одному не очень большому региону), промышленный туризм. Соответственно, вот эти ассоциации мне вызывает регион.

Интервьюер: Какие, по Вашему мнению, основные сильные стороны имиджа Амурской области?

Респондент: Это географическое положение. В том, что центр столицы области граничат с Китаем, в этом наше выгодное положение. С учетом того, что мы сделали ставку на взаимодействие с Китаем, как с точки зрения логистики, так и с точки зрения туризма, то нам вот этот имидж помогает. Другой вопрос, что нам нужно дотягивать и другие части имиджа. То есть, если мы говорим о туризме, нельзя говорить, что мы просто точка пересечения границы. Все-таки нужно больше показывать что у нас ведутся раскопки динозавров. Уникальная история — это космодром. Ну, кто еще может из регионов похвастаться? Да никто. Мы можем похвастаться. БАМ! Это тоже наша прекрасная история, которую стоило бы еще выше подтягивать. Золотая добыча, но она не очень интересна для туриста. Эвенки интересны для туристов, но не настолько тоже известны. Имидж есть, он сформирован, но на недостаточно высоком уровне.

Интервьюер: Какие слабые стороны Вы видите в имидже Амурской области? Что, по Вашему мнению, могло бы быть улучшено?

Респондент: Слабые стороны в имидже, это именно тот факт, что мы, в первую очередь, говорим о географии и, как следствие, о близости к Китаю, но не говорим об остальных наших приоритетных направлениях, которые, показывают, что мы живем не только за счет туризма, не только потому, что мы соприкасаемся с Китаем, а именно о том, что мы, в принципе, самодостаточный регион, то есть и соя, и золотодобыча, мы обеспечиваем себя молоком, овощами. Мы не индустриальный регион, мы регион аграрный, и похвастаться

какими-то крутыми индустриальными объектами, например, по сравнению с Хабаровским краем и Приморским, мы не можем.

Интервьюер: Какие особенности и пути формирования имиджа Амурской области Вы можете выделить?

Респондент: Особенности - это географическая и экономические сферы, которые у нас лидируют. Золотодобыча, добыча других полезных ископаемых. Это переработка газа, это палеонтология, космос, туризм, логистика. Амурский коридор, который выстраивается. Идет реконструкция аэропорта. Это тоже будет очень хороший международный хаб. И не только пассажирский, но и грузовой. Поэтому особенности связаны с нашим экономическим и географическим положением. Какие пути формирования имиджей? Это и публикации в СМИ, это проведение массовых мероприятий, формирующих культуру. Начиная с того что, когда мы идём на берега вкуса, мы тем самым международные связи укрепляем, потому что знакомим с той же эвенкийской кухней, с кухней китайской и так далее. То есть различные мероприятия, которые улучшают, которые расширяют познание амурчан о сильных сторонах Амурской области, скажем так.

Интервьюер: Каким образом имидж региона влияет на развитие экономики Амурской области?

Респондент: Да, прямым образом влияет. Экономика формируется за счет привлечения федеральных инвестиций и частных инвестиций. И частные федеральные инвестиции выделяются, исходя из того, какой имидж у региона. То есть, если у региона имидж слабый, к примеру, того же ЕО, он слабее. И выбирая, какому региону отдать предпочтение, инвестор, либо федералы отдадут предпочтение тому региону, у которого как раз-таки более сильно сформирован имидж в том направлении, в котором выделяются деньги.

Интервьюер: Какие факторы оказывают наибольшее влияние на привлечение инвестиций?

Респондент: Имидж напрямую влияет на количество привлеченных инвестиций. Условно золотодобыча, если мы будем известны силой

золотодобычи, эти деньги могут достаться нам. Если речь идёт, допустим, о каком-то производстве из полимеров, а мы говорим о том, что у нас тут крупнейший газохимический кластер, мы строим индустриальный парк, и в ближайшей перспективе мы готовы помогать тем инвесторам, которые придут, то, конечно, опять же деньги придут к нам.

Интервьюер: Какую роль играет имидж в привлечении туристов в Амурскую область? Какие аспекты имиджа региона могут привлечь больше туристов?

Респондент: Важнейшую роль. То есть направление путешествия любого туриста определяется интересом к месту. Мы должны показать, что в Амурской области тоже есть на что посмотреть. Соответственно, формирование имиджа напрямую влияет. Оно позволит привлечь больше туристов и увеличить среднее время нахождения туриста в регионе. Какие аспекты имиджа? Все, что является нашим УТП (уникальным торговым предложением). То есть для того, чтобы турист остался у нас, мы должны показать ему то, что ему не могут показать в другом регионе. То есть уникальности. Международная канатная дорога есть только у нас, гражданский космодром. К примеру, условно, когда людей везут на БАМ, а параллельно показывают еще какие-то интересные точки, локации, которые в связке могут быть только у нас. Условно, ГЭС, Газпром, какая-то там промышленная экскурсия. Вот в связке это будет уникальным торговым предложением, потому что другие именно все три показать не могут. Поэтому нам нужно вот уникальностью привлекать туристов. Это единственное, на мой взгляд, чем можно привлечь, потому что доступностью цен, ну нет, с нашей логистикой мы не будем дешевым регионом для туристов, как бы нам этого не хотелось.

Интервьюер: Каково Ваше мнение о культурном имидже Амурской области? Какие культурные аспекты следует подчеркнуть для улучшения имиджа региона?

Респондент: Культурный имидж в Амурской области на среднем уровне. Я не могу ничего выделить особенного. У нас, по-моему, звание культурной

столицы имеет только Санкт-Петербург. Правда сказать, что какие-то регионы более или менее в этом аспекте выделяются, я не могу. Я бы сказала, какой-то обычный средний уровень. Культурные аспекты – русско-китайский колорит, может сыграть нам в плюс, потому что это уникальность.

Интервьюер: Какие коммуникационные стратегии могут быть эффективными для управления и улучшения имиджа Амурской области?

Респондент: Я думаю, что это взаимодействие с другими регионами. К примеру, на Сахалине очень видно прекрасную стратегию имиджевую, которую отрабатывают ребята. Они приезжают на форумы в другие регионы, они рассказывают о себе, о них очень хорошо и много знают, они прекрасно представлены в том же интернете. Мы, конечно, есть, но в интернете мы представлены слабее, то есть найти Амурскую область по каким-то запросам, типа, где можно клево отдохнуть на Дальнем Востоке, сложнее. То есть тот же Сахалин нас, будем откровенны, обходит. Вот Сахалин — это тот, с кого стоило бы взять пример. Ну, они действительно лидеры по Дальнему Востоку, на мой взгляд, именно в туристической отрасли, именно в своем имидже для туристов. И вот оттуда нам нужно брать пример. То есть представлять себя, выходить за пределы Амурской области, у нас мало народа для того, чтобы мы посредством там личных коммуникаций могли, грубо говоря, всей России рассказать о том, как клево. Значит, мы должны рассказывать об этом в других регионах сами, регулярно участвовать там на ярмарках, на каких-то гастрофестивалях и других мероприятиях культурных, общественных, где мы можем заявить о себе в туристической какой-то направленности.

Интервьюер: Какие меры по развитию человеческого капитала могут помочь в формировании позитивного имиджа региона?

Респондент: Ну, с учетом того, что Амурская область это стареющий и убывающий регион, то пока сказать, что какие-то меры были максимально эффективны в принципе нельзя. Дальний восток - это регион с убывающим населением. Привлечь можно только условиями жизни, то есть климатом и комфортным проживанием мы не привлечем, просто потому что нам дороже

ездить куда-то, нам дороже путешествовать, у нас дороже жизнь, у нас гораздо более холодно, мы больше денег тратим на одежду, дороже пропитание из-за логистики и так далее. То есть, соответственно, мы должны предоставить комфортный уровень жизни. Это, конечно, зависит от зарплаты и больших инвестиций в инфраструктуру и в городскую среду.

Интервьюер: Как Вы считаете, с какими регионами можно сравнивать имидж Амурской области?

Респондент: Я бы сказала на уровне Хабаровский край. Хотя он и более известен сам по себе, но и в имидже он слабее. У Приморья, у Сахалина очень сильный имидж. Я не могу сказать, с какими регионами, то есть, на мой взгляд, мы точно известны немного, но всё равно свой изюм у нас есть. Сказать, что, например, Челябинская область, у неё есть свой изюм. Там небольшие какие-то фрагменты, может быть, они тоже не всегда в позитивном ключе воспринимаются, про суровый Челябинск и так далее, но у них есть какая-то своя точка, от которой, как минимум, можно отталкиваться. Вот наша точка — это сопротивление Китаю.

Интервьюер: Какие уроки можно извлечь из опыта других регионов?

Респондент: Ну вот я рассказывала про Сахалин, допустим, прекрасный пример того, как нужно позиционировать свой туризм.

Интервьюер: Какие конкретные шаги, по Вашему мнению, следует предпринять для улучшения имиджа Амурской области в ближайшее время?

Респондент: Конкретные шаги - это популяризация. Вся информация, она есть сегодня. Она есть на телевидении, она есть на радио, она есть в интернете. Проблема в том, что людям лень эту информацию перерабатывать. Очень часто люди читают заголовок, либо они читают заголовок и первый абзац. Ну, я считаю, что это нужно начинать с детства. В школах понятно, что есть уроки краеведения, и о нашем регионе говорят, но, наверное, нужно усилить позиции. Если мы будем говорить что-то именно с туристической точки зрения, то это будет на наш имидж тоже положительно влиять. Мы сможем показывать то, чем мы сильны.

