



4. Ромашко С. Монумент – сувенир – улика: временная ось мегаполиса // Логос. 2002. № 3–4. URL: <http://www.ruthenia.ru/logos/number/34/08.pdf> (дата обращения: 12.11.2014).
5. Суздаль. URL: <http://suzdal.org.ru/architect.htm> (дата обращения: 25.03.2015).
6. Суздаль. URL: http://www.photosuzdal.ru/photos/suzdal_109013.htm (дата обращения: 25.03.2015).
7. Градотека. URL: <http://gradoteka.ru/city/vladimir/detail/obschee-o-gorode/ploschad-goroda> (дата обращения: 25.03.2015).
8. Сорокин П. А., Мертон Р. К. Социальное время: опыт методологического и функционального анализа // Социс. 2004. № 6. С. 112–119.
9. Нестик Т. А. Социальное конструирование времени // Социс. 2003. № 8. С. 12.
10. Вести FM: друзья России познаются в Великой Победе // ВЕСТНИК. КАВКАЗ. URL: <http://www.vestikavkaza.ru/material/125477> (дата обращения: 08.04.2015).
11. Довнар В. Нерентабельная победа. URL: <http://www.rosbalt.ru/ukraina/2012/05/08/978556.html> (дата обращения: 27.03.2015).
12. Мадсен: бойкот Западом празднования Дня Победы – насмешка над историей // РИА НОВОСТИ. URL: <http://ria.ru/world/20150326/1054531918.html> (дата обращения: 02.04.2015).
13. Президент Чехии подтвердил свое участие в праздновании 9 Мая в Москве // Трибуна. URL: <http://tribuna.ru/news/2015/03/30/64003/> (дата обращения: 09.04.2015).
14. Рекорд И. Г. Социальное время. Заметки об онтологии // Социс. 2006. № 7. С. 137.
15. Цитаты Гераклита. URL: <http://citaty-i-aforizmy.info/index.php/tsitaty-geraklita> (дата обращения: 23.03.2015).
16. Рабство. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/8962/%D0%A0%D0%90%D0%91%D0%A1%D0%A2%D0%92%D0%9E (дата обращения: 14.11.2014).
17. В Британии скрывали массовые изнасилования детей из-за боязни прослыть расистами. URL: <http://bloknot.ru/v-mire/v-britanii-skry-vali-massovy-e-iznasilovaniya-detej-iz-za-boyazni-proslyt-rasistami-111982.html> (дата обращения: 27.03.2015).
18. Правоохранители на границе в Одесской области задержали торговца людьми с живым товаром. URL: <http://trassae95.com/all/news/2012/10/06/pravoohraniteli-na-granice-v-odesskoj-oblasti-zaderzhali-torgovca-lyudjmi-s-zhivym-tovarem-3414.html> (дата обращения: 27.03.2015).
19. Зарубин А. Г. Социальное время и особенности его свойств в периоды общественно-политических кризисов. URL: http://www.chronos.msu.ru/RREPORTS/zarubim_vremya.htm (дата обращения: 20.12.2014).
20. Ab urbe condita. URL: <http://latin-online.ru/tag/ab-urbe-condita-perevod-na-russkij/> (дата обращения: 23.03.2015).

© В. А. Парамонова

Ссылка для цитирования:

Парамонова В. А. Специфика восприятия времени и пространства жителями города и села // Социально-гуманитарный вестник Прикаспия : научный журнал / Астраханский инженерно-строительный институт. Астрахань : ГАОУ АО ВПО «АИСИ», 2015. № 1 (2). С. 38–44.

УДК 316

**ИМИДЖ РЕГИОНА В ОЦЕНКАХ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ
(на примере Астраханской области)**

Ю. Г. Миронова

Астраханский государственный университет

В статье последовательно рассматриваются понятие имиджа региона, основные факторы его формирования, механизм и принципы конструирования имиджа территории, проанализированы условия, необходимые для укрепления его позитивной составляющей. Рассмотрена взаимосвязь имиджа региона и его оценки студенческой молодежью, выделены черты, влияющие на имидж Астраханской области. Основным источником информации являются официальные статистические данные Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Астраханской области и результаты социологического исследования, проведенного под руководством автора. В результате автор приходит к выводу, что положительный имидж региона выступает в качестве важного субъективного фактора, способного стимулировать интенсивное развитие территории и его миграционного потенциала.

Ключевые слова: *имидж региона, социально-экономическое развитие, миграционное поведение, студенческая молодежь, население, уровень и качество жизни.*

**IMAGE OF THE REGION ACCORDING TO ASSESSMENTS BY THE STUDENT COMMUNITY
(on the example of Astrakhan Region)**

J. Mironova

Astrakhan State University

The article considers the notion of the image, the main factors determining its formation, a mechanism and principles of a region image formation. The author analyzes conditions for strengthening its positive component. The interrelation of the region image and its assessment by students' youth is considered; the features determining the image of Astrakhan region are surveyed. The main sources of information are official statistical data of the Territorial authority of the Federal State Statistics Service in Astrakhan region and the results of the sociological research conducted under the leadership of the author. The author concludes that positive image of the region acts as an important subjective factor stimulating rapid development of the territory and its migration potential.

Key words: *image of the region, social and economic development, migration behavior, students' youth, population, standards and quality of life.*



В последние несколько лет вопросы о необходимости создания положительного имиджа региона особенно актуальны, привлекают внимание властей, широкой общественности и требуют глубокого теоретического осмысления и тщательного изучения. От образа и имиджа региона во многом зависит его социально-экономическое развитие. Необходимость формирования собственного имиджа каждого региона, на наш взгляд, очевидна. Положительный имидж региона необходим для улучшения социального самочувствия жителей, привлечения туристов и финансовых инвесторов [1].

В отечественной и зарубежной литературе представлено множество определений термина «имидж региона».

Рассмотрев имеющиеся на сегодняшний день интерпретации данного понятия, можно сделать вывод, что имидж региона – это стихийно сложившийся с одной стороны и сконструированный с другой образ региона, созданный на совокупности устойчивых объективных и субъективных, эмоциональных и рациональных суждений, убеждений и стереотипов по поводу особенностей территории. Имидж региона закрепляется в массовом и индивидуальном сознании, проявляется в отношении к нему, оказывает влияние на миграционное поведение жителей как внутри региона, так и за его пределами. Имидж региона является системным и многоаспектным показателем, который сложно поддается качественной и количественной оценке [2].

Регион имеет свой имидж, который является результатом его достижений в социальной, культурной, политической, экономической, демографической, образовательной, исторической и других видах деятельности. На формирование имиджа региона влияют следующие факторы: прежде всего, экономические параметры, такие как ВВП региона, уровень и качество жизни населения, уровень политической и экономической стабильности, наличие хорошо развитой транспортной и производственной инфраструктуры, наличие потенциальных и перспективных отраслей производства. Имидж региона также зависит от его освещенности в средствах массовой информации и наличия популярного и узнаваемого бренда региона [3].

Изучив теоретическую составляющую имиджа региона, особенности и характерные черты этого феномена, мы пришли к выводу о том, что интерес к вопросам формирования имиджа городов и регионов согласуется с необходимостью развития производственного, информационного, экономического, социального и культурного потенциала каждой территории. Проблема

формирования положительного имиджа актуальна практически для всех регионов и городов Российской Федерации [4].

Одним из основных аспектов, составляющих имидж региона, является отношение к нему населения и оценка имиджа территории населением, проживающим на ней. Хотя статус региона в глазах жителей и является субъективным отражением его социального и экономического развития, но он хорошо коррелируется с показателями социально-экономической статистики [5].

С целью изучения степени привлекательности имиджа областного центра и Астраханского региона в целом для студенческой молодежи Центром социологических исследований АГУ было проведено социологическое исследование. В нем приняли участие молодые люди в возрасте от 17 до 23 лет. Этот выбор обусловлен тем, что от молодежи во многом зависит будущее региона. Объем выборочной совокупности составил 600 человек – студентов высших учебных заведений г. Астрахани.

В ходе исследования были получены следующие результаты. Скорее удовлетворены проживанием в г. Астрахани 36,8 % опрошенных, полностью удовлетворены 21,1 %. Необходимо отметить, что среди юношей этот показатель немного выше, чем среди девушек (65,6 против 54,6 %)

Работой учебных учреждений большинство респондентов полностью удовлетворены (39,8 %), а скорее удовлетворены – 22,7 % опрошенных.

Имидж региона неразрывно связан с оценкой уровня благоустройства города. Так, абсолютное большинство опрошенных (82 %) неудовлетворительно оценивают качество астраханских дорог. Среди них скорее не удовлетворены качеством дорог 25,7 %, не удовлетворены 30,5 %, абсолютно не удовлетворены 25,8 % опрошенных. Также большинство респондентов (79,7 %) неудовлетворительно оценили чистоту на улицах города. Среди них 41,4 % опрошенных скорее не удовлетворены, 28,1 % – не удовлетворены, а каждый десятый опрошенный (10,2 %) абсолютно не удовлетворен состоянием улиц города.

Не удовлетворены количеством скверов и парков в нашем городе 23,4 % опрошенных, скорее не удовлетворены 42,9 %. Больше половины респондентов (54,7 %) высказались о том, что не удовлетворены (21,1 %) и скорее не удовлетворены (33,6 %) уровнем озеленения улиц города. Положительной оценки не был удостоен внешний вид домов г. Астрахани: так, 75 % опрошенных оценили данную характеристику благоустройства города неудовлетворительно.

Для оценки характеристик, образующих негативную составляющую имиджа города, респондентам был задан вопрос о том, какие проблемы наиболее остро стоят в г. Астрахани. По мнению опрошенных, самыми острыми проблемами являются состояние и ремонт дорог (16,4 %), загрязненность города и уборка мусора (13,7 %), проблемы трудоустройства (10,9 %), проблемы в сфере ЖКХ (10,5 %), экологические проблемы (9,4 %).

Имидж региона, в числе многих других факторов, влияет и на миграционное поведение, в частности – на количество уезжающих на постоянное место жительства в другие регионы. Задачами социологического исследования было определить направленность миграционного поведения и установок студентов относительно дальнейшего проживания в Астраханской области.

Третья часть всех опрошенных (32,8 %) не собирается покидать родной город, так как им нравится в Астрахани. В ближайшее время собираются уехать из города 53,9 % респондентов, а 17,2 % собираются уехать в ближайшие пять лет. Нужно отметить, что 13,3 % респондентов хотели бы также покинуть Астрахань, но не могут этого сделать по личным причинам.

Ответы на данный вопрос имеют ярко выраженную зависимость от пола и курса обучения. Среди представителей мужского пола 37,5 % высказались о том, что им нравится город и они не желают уезжать, тогда как более трети девушек (39 %) планируют уехать из Астрахани в будущем. Существует явная зависимость ответов на вопрос от курса обучающихся: чем старше курс обучения, тем больше процент тех, кому нравится в Астрахани и кто не хочет уезжать. Возможно, это связано с тем, что студенты старших курсов более реально смотрят на жизнь и понимают, что переезд на другое место жительства связан с трудностями экономического и бытового характера. Даже те, кому не нравится жить в Астрахани, в силу привычки не решаются покинуть обжитое место.

Среди причин, вызывающих у респондентов желание сменить место жительства, были выделены следующие: наличие больших возможностей в крупных городах, в том числе для раскрытия профессионального потенциала (21,4 %), проблема трудоустройства, условий трудоустройства (17,1 %), поиск лучших условий для проживания, перспектива высокого уровня жизни в других городах (14,3 %), плохая экология и загрязненность города (12,9 %). Показатели, полученные в результате социологического исследования, хорошо соотносятся с данными миграционной статистики.

Статистические параметры показывают, что основу миграционного потока Астраханской области составляет межрегиональное переселение граждан в другие регионы Российской Федерации. В течение последних десяти лет по этому виду миграции фиксируется устойчивый отток населения в другие регионы. За последние годы в миграционном обмене с областями Российской Федерации Астраханская область потеряла 8355 человек. Молодежь, выезжающая из области, стремится в крупные города и регионы, поскольку они привлекают наличием больших возможностей для самореализации. Стремление к переселению вызвано также желанием иметь лучшие социально-экономические условия жизни, которые имеются в регионах вселения. Наибольший поток эмигрантов из области направляется на постоянное жительство в Волгоградскую, Московскую области, города Москву и Санкт-Петербург, Краснодарский и Ставропольский края, Республику Дагестан. Стоит отметить, что число выбывших в Московскую область в 2007 г. составляло 9,5 % от общего числа выбывших в другие регионы страны, а в 2011 г. этот показатель увеличился до 12,4 % [6].

Большую часть выбывших (77,6 %) составляют эмигранты трудоспособного возраста, из них более половины – молодежь в возрасте 16–29 лет. Большинство из них едут получать образование в центральные и ведущие вузы страны. Окончив обучение, молодые люди начинают трудоустраиваться, обзаводятся семьей, ищут лучшие условия для работы и жизни. Этим объясняется высокая миграционная активность населения данной возрастной группы. Такой отток молодежи значительно ухудшает возрастную структуру населения региона. В результате по области снижается доля населения в трудоспособном возрасте и растет доля лиц старше трудоспособного возраста, так как население в старшем возрасте имеет низкую миграционную активность. Еще раз подчеркнем, что обе лидирующие причины, из-за которых молодежь выказывает желание уехать из Астрахани, связаны с отсутствием возможности для реализации ее трудового потенциала.

Имидж региона – сложный, многоуровневый феномен, в котором сочетаются общественно-политические, социально-экономические, культурно-исторические особенности территории, публичные личности, региональные лидеры и организации, сформировавшееся общественное мнение и многое другое. Так, по мнению респондентов, наиболее значимыми характеристиками для имиджа региона являются чистота на улицах города (11,8 %), хорошая экология (10,5 %), благополучие жителей города (10,3 %),



гарантия личной безопасности (9,4 %), озеленение улиц города (8,4 %), низкий уровень преступности (8,1 %). Образ региона делают наиболее привлекательным, по мнению опрошенных, богатое культурное наследие (20,3 %), высокий уровень жизни населения (19,3 %), хорошее географическое положение, климатические условия (12,1 %), богатство природными ресурсами (11,8 %), развитая социальная инфраструктура (11,4 %), большой туристический потенциал (10,5 %). Таким образом, молодежь, ценит и уважает богатое историческое наследие, но считает социально-экономическое благополучие населения при оценке привлекательности региона не менее важным.

Сегодня, в условиях серьезной конкурентной борьбы между регионами, важным преимуществом территории становятся ее репутация и имидж. При равных условиях выбор инвестора будет сделан в пользу тех, кто найдет и соответствующим образом представит уникальные свойства своего региона и сможет создать положительный имидж [7]. В связи с этим администрацией региона разработана и подготовлена Концепция брендинга Астраханской области, которая в настоящее время широко обсуждается общественностью. Применение концепции единого фирменного образа региона условно разделено на четыре направления: потребительское, корпоративное, «городская среда» и брендинг товаров и услуг, произведенных в нашем регионе. В настоящее время готовится руководство по использованию бренда Астраханской области на всех уровнях общественной и политической жизни региона: единая стилизация городского пространства, использование визуальных элементов бренда на региональных, российских и международных мероприятиях, продвижение товаров и услуг региона с целью формирования единой системы положительных впечатлений и ассоциаций в сознании потребителей.

Одна из задач исследования заключалась в том, чтобы определить наличие популярного и узнаваемого бренда региона. Так у 33,9 % респондентов регион ассоциируется с арбузами, с рыбой у 21,5 % опрошенных и с Астраханским кремлем у 19 %. По мнению большинства респондентов, неофициальным символом города Астрахани являются арбузы (33,3 %), по значимости им не уступают осетр и вобла (24,5 %), лотос обозначили 10,8 %, а кремль отметили только 9,8 % опрошенных. Концепция брендинга Астраханской области совпадает с результатами, полученными в ходе опроса. Единственный символ который не нашел отражения в концепции, – лотос. Хочется надеяться, что в ходе общественных слушаний этот элемент также

будет включен в Концепцию брендинга Астраханской области.

В результате проведенного социологического исследования, можно сделать следующие выводы:

- отношение молодежи к имиджу региона и областного центра по большей части фиксируется через критическую оценку состояния социальной инфраструктуры г. Астрахани. Но необходимо отметить, что работой культурно-развлекательных и учебных учреждений респонденты в целом удовлетворены;

- миграционные установки опрошенных в отношении дальнейшего проживания в Астраханской области не имеют позитивной направленности, так как большая часть респондентов планирует уехать из города. Это подтверждается официальной статистикой миграционных потоков. Однако общее миграционное сальдо в регионе является положительным, в основном за счет большего, чем отток, притока мигрантов из стран СНГ. Наиболее часто в область приезжают из Узбекистана, Азербайджана, Украины и Казахстана, на эти страны приходится более 81 % всего миграционного прироста [8]. В связи с этим необходима политика, направленная на формирование привлекательного имиджа региона, причем ориентированная, в первую очередь, на молодежь. Необходима помощь в трудоустройстве молодых специалистов, формирование более развитой социальной инфраструктуры, удовлетворяющей потребности населения;

- позитивными чертами астраханского региона, которые создают привлекательный образ г. Астрахани, по мнению опрошенных, являются культурные достопримечательности и уникальные рыбные ресурсы;

- у большинства респондентов регион ассоциируется с арбузами, рыбой, лотосом, Астраханским кремлем. Неофициальным символом и брендом региона, по мнению большинства опрошенных, является арбуз. В основном все эти образы совпадают с символами, представленными в официальной Концепции брендинга Астраханской области, разработанной администрацией.

Стоит отметить, что имидж региона на сегодняшний день является противоречивым. С одной стороны, это богатство рыбными ресурсами, большой культурный и исторический потенциал региона, а с другой стороны – наличие проблем, связанных с социально-экономической инфраструктурой, загрязненностью улиц города, качеством дорожного покрытия, проблемами с трудоустройством молодежи, которые существенно влияют на складывающийся имидж Астраханского региона.



К конкурентным преимуществам, формирующим имидж Астраханского региона, можно отнести:

- уровень его социально-культурного развития, который характеризуется высоким уровнем образования населения и наличием образовательных центров качественной подготовки, поликультурной средой региона, так как на территории проживает население различных национальностей и вероисповеданий;
- привлекательное погранично-территориальное местоположение региона, создающее благоприятные условия для развития транспортно-логистических центров и инфраструктуры, для расширения сотрудничества с соседними странами и регионами;
- наличие производственного потенциала в отраслях судостроения, газовой промышленности, строительстве, рыбной отрасли, агропромышленном комплексе;
- наличие в области уникальных объектов культурно-исторического наследия (музеев, памятников, заповедников);

• богатый природный потенциал, значительные запасы углеводородных и минеральных ресурсов, позволяющие создавать новые производственные мощности;

• уникальную природу дельты Волги с богатой и разнообразной флорой и фауной, дающую высокий потенциал для развития туризма.

Формирование имиджа Астраханской области и позиционирование ее как туристического центра являются неотъемлемыми элементами создаваемого бренда. Для этого имеется достаточно предпосылок, однако слабое применение маркетинговых технологий администрацией региона не позволяет создать яркий образ региона как туристического центра, что, в свою очередь, оказывает существенное влияние на формирование его имиджа.

Таким образом, положительный имидж региона выступает в качестве важного объективно-субъективного фактора, способствующего стимулированию интенсивного развития территории.

Список литературы

1. Гусев Е. Г. Имидж региона как нематериальный актив в социально-экономическом развитии территории. URL: <http://sociosphera.com/publication/conference/2011/87>
2. Полтинина Е. В. Имидж в системе факторов, определяющих конкурентоспособность региона // Социально-экономические явления и процессы. 2014. № 4 (062). С. 77–82.
3. Аханаева В. Ц. Формирование имиджа региона – важный фактор укрепления его конкурентоспособности // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 26 (164). Экономика. Вып. 22. С. 82–83.
4. Регион: пространство смыслов и содержание : коллективная монография / Н. В. Дулина, Е. В. Каргаполова, Д. П. Ануфриев, А. Ю. Арясова, Е. О. Беликова, И. Н. Наумов, В. А. Парамонова, М. А. Симоненко, В. В. Токарев. Волгоград : Волгоградское науч. изд-во, 2013. 294 с.
5. Окулова Н. А., Соловьева Т. С., Шабунова А. А. Привлекательность региона в оценках населения // Проблемы развития территории : научный журнал. 2009. № 1 (том 45). С. 62–71.
6. Астраханская область (статистический ежегодник) : стат. сб. / Астраханьстат. Астрахань, 2013. 376 с.
7. Варламова И. В. Имидж региона как репутационный капитал // Вестник Чувашского университета. 2014. № 1. С. 167–172.
8. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Астраханской области. URL: <http://www.astrastat.gks.ru>

© Ю. Г. Миронова

Ссылка для цитирования:

Миронова Ю. Г. Имидж региона в оценках студенческой молодежи (на примере Астраханской области) // Социально-гуманитарный вестник Прикаспия : научный журнал / Астраханский инженерно-строительный институт. Астрахань : ГАОУ АО ВПО «АИСИ», 2015. № 1 (2). С. 44–48.