

Финансы и управление*Правильная ссылка на статью:*

Калиева О.М., Дробышева М.Ю., Гуленина С.В. Результаты экспертного опроса субъектов социального конструирования образа Оренбургской области // Финансы и управление. 2024. № 3. DOI: 10.25136/2409-7802.2024.3.71502 EDN: WCNYWU URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=71502

Результаты экспертного опроса субъектов социального конструирования образа Оренбургской области**Калиева Ольга Михайловна**

ORCID: 0000-0001-9577-4073

доктор экономических наук

профессор; кафедра маркетинга и торгового дела; Оренбургский государственный университет

460018, Россия, Оренбургская область, г. Оренбург, пр-т Победы, 13

✉ kom34@rambler.ru**Дробышева Мария Юрьевна**

ассистент; кафедра «Социология знания» Высшая Школа Современных Социальных наук; ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени МВ.Ломоносова»

119234, Россия, г. Москва, ул. Колмогорова, 1, строение 13А

✉ mystrelec@mail.ru**Гуленина Светлана Валентиновна**

кандидат психологических наук

директор; Институт развития образования; ФГБОУ ВО "Оренбургский государственный университет"

460018, Россия, г. Оренбург, пр-т Победы, 13

✉ guleninasv@mail.ruСтатья из рубрики "Управление и контроль в экономике"**DOI:**

10.25136/2409-7802.2024.3.71502

EDN:

WCNYWU

Дата направления статьи в редакцию:

16-08-2024

Дата публикации:

06-09-2024

Аннотация: Объектом исследования является сложившийся образ конкретного региона Российской Федерации по основным характеристикам модели конкурентной идентичности. Предметом исследования является механизм формирования аналитического среза мнений экспертного сообщества в процессе социального конструирования образа региона. Целью исследования выступает применение метода экспертного опроса для изучения сложившегося образа Оренбургской области в процессе социального конструирования. Задачами выступают изучение подходов к пониманию дефиниций «образ региона» и «имидж региона», а также выявление механизма социального конструирования образа региона, включающего процессы хабитуализации, типизации, институционализации и легитимации. Выявлено, что освоение индивидуумом определенных повторяемых действий относительно конкретного объекта, четкая идентификация и дифференциация выявленных характеристик изученных объектов по определенным признакам, а также закрепление в сознании человека сформированного образа административными и официальными методами составляют основы механизма социального конструирования образа региона. Основным методом исследования выступает экспертный опрос, проведенный в рамках этапа ситуационного анализа процесса социального конструирования образа региона. Новизна исследования заключается в разработке сценария экспертного опроса субъектов процесса социального конструирования образа региона на основе модели конкурентной идентичности С. Анхольта. Основным вкладом автора является обобщение результатов аналитического среза существующего образа Оренбургской области по шести компонентам: люди, политика, управление, инвестиции и иммиграции, экспортные бренды, культура и культурное наследие, туризм. Обосновано, что Оренбургская область имеет разрозненный образ, связанный не только с ее стереотипным восприятием, но и с историческими, географическими и природными особенностями. Доказано, что для эффективного конструирования образа региона необходим комплексный междисциплинарный подход, в котором акцент должен быть смещен в сторону социологического изучения отношения населения, формальных и неформальных субъектов управления целенаправленно формируемым имиджем региона.

Ключевые слова:

регион, образ, имидж, модель конкурентной идентичности, социальное конструирование, хабитуализация, типизация, институционализация, легитимация, экспертный опрос

Актуальность

На современном этапе развития российского общества в информационном пространстве уделяется повышенное внимание проблеме формирования устойчивого положительного образа государства, который базируется на достижениях и позитивных характеристиках отдельных территорий Российской Федерации. Региональная специфика становится одним из доминирующих факторов развития федеративного государства. Образ региона и связанный с ним процесс регионализации основан на важных свойствах территориальной системы, таких как: официальные формальные характеристики территории, региональная индивидуальность, совокупность особых ресурсов, уровень развития и отраслевая дифференциация экономики, качество жизни населения,

социокультурная идентичность, включающая в себя духовно-творческое начало и представление о регионе как о «малой родине». Правовое и экономическое основание этого процесса задано Правительством Российской Федерации в Стратегии пространственного развития Российской Федерации. В рамках реализации данной Стратегии предполагается применение государственных мер по стимулированию внутренней миграции для привлечения экономически активного населения в регионы, характеризующиеся неблагоприятной демографической ситуацией, но значительным экономическим потенциалом [\[18\]](#), что в числе других мероприятий требует формирования целенаправленного положительного образа региона для популяризации конкретных территорий страны.

Методология

В качестве методологии предметной области исследования в рамках системного подхода использованы дескриптивный метод, метод категоризации, метод синтеза, метод обобщения, а также экспертный опрос, позволивший сформировать аналитический срез мнений субъектов социального конструирования образа конкретного региона Российской Федерации.

Научная новизна

Научная новизна исследования заключается в разработке сценария экспериментного опроса субъектов процесса социального конструирования образа региона на основе модели конкурентной идентичности С. Анхольта. Основным вкладом автора является формирование аналитического среза сформированного образа Оренбургской области среди внутренних агентов социального управления региона по шести компонентам: люди, политика, управление, инвестиции и иммиграции, экспортные бренды, культура и культурное наследие, туризм.

Постановка проблемы

В рамках данного исследования регион рассматривается с точки зрения административно-территориального и системного подходов. При административно-территориальном подходе «регион» с точки зрения административных границ является синонимом термина «область». Так, А. Н. Аюпов понимает под регионом «территорию в административных границах, характеризующуюся комплексностью, целостностью, специализацией и управляемостью, т.е. наличием политico-административных органов управления» [\[2\]](#). Другой исследователь С. Г. Воронков понимает под регионом «территориально-пространственную форму организации, характерной чертой которой является наличие властных полномочий, которые могут оказывать влияние на социально-экономическое развитие региона» [\[15\]](#). Отметим, что для социального конструирования образа региона данный подход важен с точки зрения четкого разделения разных территорий, которые обладают определенными географическими, ландшафтными, ресурсными возможностями, что определяет основу построения четкого образа в сознании потенциальных потребителей, так как данные характеристики территории сложно изменить. Однако в процессе социального конструирования образа регион должен рассматриваться не только с точки зрения административно-территориального образования, но также как объект социального взаимодействия и социальной жизни в целом [\[3\]](#). Здесь наиболее плодотворен к применению системный подход. В рамках данного подхода регион понимается как синтетическое понятие, обозначающее «исторически эволюционирующее, территориально компактное сообщество, которое содержит в себе физическое окружение, социально-

экономическую, политическую и культурную среду, также пространственную структуру, отличную от иных регионов и территориальных единиц, таких как город или нация» [\[22\]](#).

Сложность восприятия понятия «регион» определяется, с одной стороны, разнообразием характеристик территории, зависимостью границ территории от географических и высокой неопределенностью внешней среды территории, а с другой стороны, постоянным развитием социально-экономической инфраструктуры, динамикой основных подсистем, особенно демографической, информационной и организационной подсистем. Также при социальном конструировании образа региона необходимо учитывать тот аспект, что регион является «сложной открытой кибернетической системой и одновременно атомарной частицей систем более высокого макро- и мегаэкономического уровней» [\[7\]](#), что накладывает ограничения на использование характеристик и специфических атрибутов формирования имиджа региона, которые не должны противоречить стратегическому видению и культурному наследию всей страны.

При рассмотрении региона как объекта социологического исследования, отечественный исследователь Е. В. Каргополова замечает, что регионы, зачастую, рассматриваются только «как экономические, административные, социально-типичные единицы, без учета социокультурной специфики их развития. Вследствие этого у жителей региона размывается значимость «малой родины», происходит снижение социального самочувствия» [\[10\]](#).

В современных условиях трансформирующейся социальной реальности существует необходимость в пересмотре некоторых важных моментов социального конструирования образа региона; сегодня он становится своего рода «символическим капиталом» и при грамотном подходе способен превратиться в благо как для государственных структур и бизнеса, так и для жителей региона, а также его гостей, инвесторов и других заинтересованных лиц и сторон.

Основополагающим положением теории социального конструирования является дуализм социальной реальности, которая одновременно является и объективной (независимой от индивида), и субъективной (постоянно конструируемой субъектом) [\[12\]](#). Под социальным конструированием реальности, в соответствии с подходом Соловьева А. В., будем понимать творческое формирование реальности на основе социального взаимодействия людей [\[17\]](#). При этом любые данные, воспринимаемые субъектами в процессе взаимодействия друг с другом и окружающей реальностью, структурируются ими и превращаются в информацию об объектах и связях между ними. Систематизированная информация как объективное знание трансформируется в действия, благодаря которым «любая система «знания» становится социально признанной в качестве «реальности» [\[4\]](#). Далее, согласно мнению социолога Ищенко Н. С., «общество конструируется индивидами в процессе их взаимодействия, а индивид становится социальным продуктом в результате социализации и усвоения социально типизированной деятельности» [\[8\]](#).

В научной социологической среде определено, что основными механизмами конструирования реальности являются: хабитуализация, типизация, институционализация, легитимация. Рассмотрим подробнее каждый из них.

Хабитуализация (опривычивание) – это освоение индивидуумом определенных действий, часто повторяемых, которые со временем становятся образцом, воспроизведение этих усвоенных действий, что экономит усилия человека, упрощает процесс выбора решений – привычное поведение становится более правильным, понятным для данного индивида,

действие, которое чаще всего повторяется, становится образцом и может быть воспроизведено с экономией усилий. «Хотя в теории могут существовать сотни способов проектирования строительства каноэ из спичек, в процессе хабитуализации они сводятся к одному» [\[23\]](#).

Следующим механизмом является типизация, которая предполагает идентификацию и дифференциацию изученных объектов по определенным социальным, биологическим, культурным и иным признакам [\[4\]](#).

Одним из ключевых механизмов является также институционализация, которая включает в себя два предыдущих механизма, когда четко определенные групповые представления о реальности дают основание для возникновения социальных институтов, обладающих властью, системой санкций и поощрений для организации социального контроля, поддержания принятых в данном социуме норм и образцов поведения. Обычно такими агентами социального контроля выступают политики, эксперты, профессионалы, ученые, представители средств массовой информации. Далее «опривыченные типизированные действия остаются в сознании индивидов, транслируясь последующим поколениям и оказывая влияние на тех, кто сам занимается конструированием социальной реальности (эффект отражения)» [\[6\]](#).

Другой механизм – легитимация – заключается в том, что становится способом «объяснения» и «оправдания» социальных институтов, который осуществляется агентами социального конструирования для тех, кто «познает» социальную реальность. В рамках легитимации, социальные институты рассматриваются через такие категории как «данность» и «традиция» без осознания первоначального смысла данных институтов в терминах памяти. Процесс легитимации составляет основу социализации индивидов, сохранения и поддержки сложившихся социальных институтов в последующих поколениях. Главная функция легитимизации – объяснять индивиду методы и способы его поведения, почему он должен поступить именно таким способом, а не другим. [\[4\]](#)

Обращаясь к современным отечественным исследованиям по проблеме формирования образа территории, встречаемся с научной дилеммой, которая связана с отсутствием консенсуса вокруг основных понятий «образ» и «имидж». В западной традиции в рамках разных исследовательских направлений сложился общий методологический подход использования категории «имидж» (категория «образ» используется в значении понятия «имидж» в контексте рассмотрения «образа объекта»). В нашей стране принято различное толкование этих двух дефиниций и способов их применения. В рамках исследований, посвященных конструированию образа территории, можно встретить также связанное с ними понятие «бренд». Для нашего исследования методологически верным будет рассмотрение соотношения данных категорий [\[16\]](#).

В отечественной науке имеются два подхода к соотношению категорий «образ» и «имидж»: в рамках первого подхода «имидж» и «образ» отождествляются друг с другом; в рамках второго подхода исследователи проводят различие между «образом» и «имиджем», понимая образ как «продукт собственной психической активности субъекта, связанной с освоением информации об объекте», а имидж – как «продукт внешнеимеджевой деятельности других субъектов, навязанных данному субъекту» [\[5\]](#). Отталкиваясь от подхода Чепкасова А.В. [\[19\]](#), уточним понимание дефиниции «имидж» как целенаправленно сконструированный, устоявшийся образ какого-либо объекта в сознании целевой аудитории. С наше точки зрения, отличие «имиджа» от «образа» именно в целенаправленности действий по его формированию, даже, зачастую с

помощью директивных или административных методов, образ же формируется естественным путем на основе представленных выше инструментов механизма социального конструирования образа.

В рамках существующих исследований изучены разные подходы к трактовке «образа региона». Выявлено, что в научных кругах отсутствует четкое определение данного понятия. Исследователи выделяют различные компоненты этого явления и механизмы его формирования, такие как имидж территории, бренд территории, имидж-бренд территории. Практическая реализация формирования и построения образа территории осуществляется с позиций маркетинга территории, основным инструментом которого является брендинг.

С точки зрения социального конструирования, образ региона является трудно определяемым понятием, так как речь идет о комплексе качеств и свойств, которые чаще всего невозможно отразить как «зрительный образ».

Важная роль в процессе конструирования образа региона отдается региональной идентичности, которую очень часто отождествляют с понятием «имидж региона». По мнению Г. М. Казаковой, региональная идентичность служит инструментом для создания специфической коллективной социальности, задает норму антропологического воображения и является продуктом коллективной памяти [\[9\]](#).

С точки зрения социального конструирования региональную идентичность можно понимать как «особую форму как индивидуальной, так и коллективной идентичности, при которой ее носитель, оказывается способным к пространственно-временной идентификации, когнитивному, ценностному, эмоционально-чувственному, регулятивному соотнесению себя с конкретной территорией» [\[9\]](#).

В рамках данного исследования при определении образа территории будем использовать синтез определения А. Н. Леонтьева «образа» [\[11\]](#) и Ю. А. Черныш «образа территории» [\[20\]](#). Таким, образом, образ территории – это результат восприятия, чувственный отпечаток, сформировавшийся у населения по поводу природно-климатических, исторических, этнографических, социально-экономических, политических и других особенностей территории.

Важными факторами, влияющими на восприятие образа территории среди населения, будут: территориальная принадлежность, развитая региональная идентичность, социально-экономическое положение населения, поколенческие различия. Образ территории в сознании местного населения возникает стихийно, в процессе их повседневной жизни, но может быть изменен с помощью целенаправленного формирования имиджа и, в дальнейшем, бренда территории.

Результаты исследования

В аспекте проведения анализа сложившего образа конкретного региона Российской Федерации (Оренбургская область) применим модель конкурентной идентичности С. Анхольта, которая состоит из шести структурных компонентов:

- туризм – привлекательность территории для посещения, отдыха, ознакомления с достопримечательностями; наличие на территории туристической инфраструктуры;
- экспортные бренды – готовность и желание жителей других регионов искать и покупать продукцию, выращенную или произведенную на территории данного региона;

- система управления – доверие жителей территории к действиям органов государственной власти территории; готовность исполнять принятые административные решения и распоряжения;
- культура и культурное наследие – оценка исторического и культурного наследия территории, а также современного культурного потенциала (кино, искусство, музыка, литература);
- инвестиции и иммиграция – способность территории привлекать внешние финансовые и человеческие ресурсы для развития данной территории;
- люди – гостеприимство, открытость и доброжелательность жителей территории; желание дружить и работать со всеми аудиториями [\[11\]](#).

Согласно научному исследованию Маркиной Ю.М., процесс социального конструирования образа региона включает в себя следующие этапы:

- 1) анализ устойчивых социальных представлений населения региона, представителей органов государственной власти и местного самоуправления, участников бизнес-сообщества, средств массовой информации, а также общественных организаций, то есть всех субъектов социального конструирования образа региона. На этой стадии определяются устоявшиеся и перспективные характеристики целостного и положительного имиджа региона;
- 2) перемещение образа региона из сферы научных изысканий в область актуальной публицистики, журналистской аналитики, публичных выступлений политических деятелей. На этой стадии формируются конкретные программы, содержащие демонстрируемые элементы и мероприятия по формированию образа региона;
- 3) трансляция сформированных элементов образа региона на потенциальных потребителей внутри и вовне конкретной территории [\[15\]](#).

Считаем, что основными методами ситуационного анализа социальных представлений населения региона как первого этапа процесса социального конструирования образа региона являются следующие количественные и качественные методы: вторичный анализ данных; анализ отношения целевых групп; контент-анализ документов и публикаций в СМИ; анкетный опрос выборки населения; экспертный опрос субъектов социального конструирования; метод фокус-групп; SWOT-анализ. В контексте данного исследования особую роль играет изучение мнений и получение рекомендаций от экспертного сообщества, это определило особую важность проведения экспертного опроса тех лиц, которые являются субъектами конструирования образа региона: представителей органов государственной власти и муниципальных образований, преподавателей высшей школы, представителей крупного бизнеса, сферы культуры, спорта и духовенства Оренбургской области (всего 12 экспертов). Далее в рамках ситуационного анализа на основе результатов экспертного опроса проведен аналитический срез существующего образа региона по представленным выше структурным компонентам, а также оценка использования территориальных ресурсов для дальнейшего целенаправленного формирования имиджа территории.

Для проведения экспертного опроса разработан сценарий из вопросов открытого типа, которые раскрывают конкретные компоненты образа Оренбургской области в соответствии со структурой образа региона на основе теории С. Анхольта:

- 1) Вопросы по компоненту «Люди»: «Как Вам кажется, жители Оренбуржья гордятся своим регионом? Что может служить поводом для гордости?», «Выделите, пожалуйста, особенности характера, присущие жителям Оренбургской области», «Считаете ли Вы, что жители Оренбургской области толерантны и дружелюбны?», «Как Вам кажется, созданы ли в Оренбургской области условия для профессиональной самореализации населения?».
- 2) Вопрос по компоненту «Политика, управление»: «Как Вам кажется, в Оренбургской области выстроен диалог между населением и администрацией региона?».
- 3) Вопросы по компоненту «Инвестиции и иммиграция»: «Как Вам кажется, Оренбуржье – привлекательный регион для переезда? Если да, с чем это связано? Если нет, то почему?».
- 4) Вопросы по компоненту «Экспортные бренды»: «Назовите, пожалуйста, основные товары и услуги, которыми может гордиться регион?», «Какие потенциальные товары и услуги, на Ваш взгляд, могут стать брендом Оренбургской области?».
- 5) Вопросы по компоненту «Культура и культурное наследие»: «На Ваш взгляд, из каких значимых компонентов складывается культурный облик Оренбургской области?», «Как Вы считаете, насколько удовлетворены различные культурные интересы жителей Оренбуржья?», «Какие культурные традиции могут стать визитной карточкой Оренбургской области?».
- 6) Вопросы по компоненту «Туризм»: «В чем, на Ваш взгляд, заключается уникальный туристический потенциал Оренбургской области?», «Какие объекты природного и исторического значения Оренбургской области можно считать незаслуженно забытыми?».

По результатам изучения ответов экспертов проведен аналитический срез мнений, позволяющий выявить сформировавшийся образ Оренбургской области в сознании субъектов социального конструирования – представителей власти, науки, образования, культуры, духовенства региона, являющихся агентами социального контроля в данной сфере.

Характерными чертами жителей Оренбургской области, по мнению экспертов, являются: жизненная стойкость, выносливость и адаптивность к любым условиям, обусловленные резко-континентальным климатом; сплоченность, супровость и честность; готовность помогать другим; уникальное добрососедство и взаимопонимание между представителями разных религий; восприимчивость к новому; готовность к быстрым действиям и решениям; а также важность «быть своим» при некоторой закрытости к новым традициям. Обобщая, портрет типичного оренбуржца: стойкий, выносливый, сплоченный, открытый к новому, но глубоко укорененный в местных традициях и готовый к оперативным действиям человек, а также дружелюбный, гостеприимный и эмпатичный. Считают оренбуржцев очень толерантными и дружелюбными 75% экспертов, это связано с историческими и географическими особенностями Оренбургской области. По вопросу наличия гордости за край у оренбуржцев мнение экспертов разделилось. Часть экспертов отмечают, что оренбуржцы гордятся своим происхождением и текущим окружением. Вторая часть экспертов отмечает, что население, особенно молодое, в целом не гордится своим краем в силу невысокого уровня жизни, низкого уровня заработной платы, слабого развития инфраструктуры региона. Особенно на это оказывает влияние соседство с крупными регионами, где уровень жизни выше (Самарская область, республика Татарстан, республика Башкортостан). Также, уровень и

степень гордости, по мнению одного из экспертов, зависит от уровня образования населения.

Эксперты отмечают, что возможность профессиональной самореализации в Оренбургской области есть, но только в определенных сферах экономической деятельности, таких как нефтегазовая добыча, сельскохозяйственное производство, военная промышленность. Особенно чувствуется нехватка специалистов со средним специальным образованием. Основными барьерами к профессиональной самореализации, по мнению экспертов, выступают: проблема «кумовства» при трудоустройстве, трудности для реализации в творческих и социо-гуманитарных сферах деятельности. При этом, часть экспертов отметила, что за последние годы тенденция улучшилась, а в сфере предпринимательства открылись более широкие возможности для открытия малого и среднего бизнеса.

В целом, все эксперты сошлись во мнении, что инструменты для диалога между властью и населением есть, и власть стремится наладить коммуникацию через различные каналы (социальные сети, прямые эфиры), но при этом данные действия не обладают высокой эффективностью. Чаще всего этот диалог приобретает формальный характер, и не всегда приводит к реальным изменениям. Часть экспертов указывает, что власти больше заинтересованы именно в видимости диалога, чем в его эффективности.

Все эксперты сошлись во мнении, что привлекательной для переезда Оренбургская область может стать для: людей из сельской местности; тех, кто имеет карьерные перспективы в нефтегазовой, сельскохозяйственной деятельности; пожилых людей из-за солнечного климата и спокойного темпа жизни. Также, по мнению 7 из 12 экспертов, регион может быть привлекательным для бизнесменов, так как существует большое количество никем не заполненных ниш. Но для молодого трудоспособного населения регион не привлекателен для переезда, так как проигрывает по уровню жизни и возможностям профессиональной самореализации.

Инвестиционную привлекательность все эксперты оценивают как средневыраженную. Среди привлекательных инвестиционных факторов: низкая стоимость рабочей силы по сравнению с другими регионами России; большое количество незанятых ниш для развития экономической деятельности; наличие особой экономической зоны; разнообразные меры поддержки со стороны региональной власти. К отталкивающим факторам относят отток населения и низкую покупательную способность.

По компоненту модели конкурентной идентичности «Экспортные бренды» эксперты выявили товары и услуги предприятий и организаций Оренбургской области, которые являются брендом региона: нефть, газ, озон, металлы, Оренбургский пуховый платок, молоко, Соль-Илецкая соль («Руссоль»), пшеница, хлебные изделия. Среди услуг: курорт в Соль-Илецких озерах, отдых в Бузулукском бору. Потенциальные товары и услуги, которые могут стать брендом региона: подсолнечное масло, альтернативная энергетика, животноводство (производство мяса), производство пектина (зефира), арбузное мороженое, развитие кемпингов в степи.

Культурные интересы жителей удовлетворены (мнение 83% экспертов), поскольку в регионе в последнее время проводят большое количество фестивалей и культурных мероприятий, не только регионального, но и всероссийского масштаба. Также культурный облик складывается из традиционных символов Оренбургской области: пуховый платок (песни Л. Зыкиной «Оренбургский пуховой платок»); кинофестиваль «Восток-Запад»; Международный фестиваль им. М. Л. Ростроповича; различных экскурсионных программ и мероприятий в музеях города. Также, по мнению,

большинства экспертов, данный облик формируют такие исторические личности, связанные с Оренбургской областью, как: Ю. А. Гагарин, М. и Р. Ростроповичи, Т. Шевченко, В. И. Даль, В. С. Черномырдин.

Ключевым туристическим преимуществом Оренбургской области может стать ее контрастность и разнообразие. Большинство экспертов отметили, что уникальный туристический потенциал области заключается в ее природных богатствах, среди которых: аутентичная степь, Бузулукский бор, соленые озера, Губерлинские горы, меловые горы, а также наличие природных заповедников (Заповедник «Оренбургский»; заповедник «Шайтан-Тау»). Также, к уникальному туристическому потенциалу области эксперты отнесли ее богатое историческое наследие, наличие большого количества памятников культурного наследия, например, музеи известных личностей, такие как музей Ростроповичей и музей Черномырдина (единственные в мире). Еще одной изюминкой образа области может стать, по мнению большинства экспертов, граница между «Европой и Азией». К незаслуженным забытым объектам природного и исторического наследства можно отнести: неотреставрированные и заброшенные купеческие дома (усадьба Е. М. Городисского, усадьба Тимашевых, дом, где жил В. И. Даль); Кайсацкие кулпытасы; уникальные природные места (Алексеевские шишки, Букабайский яр, гора-полковник (Яшмовая гора), покровские меловые горы, долгие горы, гора Самбула); золото сарматов; оренбургская кухня (рецепты разнообразных блюд, в том числе с национальным колоритом); «Великий шелковый путь».

Выводы

Анализ результатов экспертного опроса показывает, что Оренбургская область имеет разрозненный образ, связанный не только с ее стереотипным восприятием, но и с историческими, географическими и природными особенностями. Многообразие культурных ландшафтов разных народностей, разноплановых известных личностей, связанных с Оренбургской областью, формирует ее многосторонний образ. В связи с этим, становится трудно выделить единую концепцию, которая может стать ядром образа региона. Эксперты выделяют большой потенциал в рамках каждого из рассматриваемых компонентов.

Несмотря на то, что в настоящее время на практике активно используются инструменты для конструирования имиджа региона, существует проблема их эффективности в процессе формирования устойчивого образа в сознании потребителей территории. Для того, чтобы выявить причины данного феномена и представить аналитический срез отношения субъектов социального конструирования образа региона проведен экспертный опрос, вопросы которого составлены в соответствии с структуризацией «шестиугольника имиджа территории» С. Анхольта. Определено, что на данном этапе образ Оренбургской области, сложившийся в общественном сознании, характеризуется наличием неоднородных и противоречивых оценок, в значительной степени основан на устоявшихся стереотипах и мифах, и не всегда соответствует реальным характеристикам региона.

Рекомендации

Для эффективного конструирования образа региона необходим комплексный междисциплинарный подход, в котором акцент должен быть смешен в сторону социологического рассмотрения региона. Результаты проведенного исследования могут быть использованы в процессе социального конструирования положительного образа региона.

Точками развития конкурентной идентичности образа Оренбургской области в процессе целенаправленного социального конструирования образа должны выступать следующие атрибуты компонентов модели конкурентной идентичности.

Компонент «Люди» может быть представлен как известными и популярными личностями, связанными с Оренбургской областью и Оренбургом, так и простые жители региона, профессионалы в своем деле.

Компонент «Инвестиции и иммиграция» характеризуется наличием и положительной динамикой в увеличении количества инвестиционных проектов в регионе и финансировании для их развития. Например, эксперты упоминали создание единой информационной платформы «Инвестиционный портал Оренбургской области», где подробно описаны возможности открытия своего дела. Созданы специальные площадки для поддержки потенциальных инвесторов и бизнесменов, такие как «Агентство инвестиционного развития Оренбургской области», «Центр поддержки экспорта», «Региональный центр компетенций в сфере производительности труда», «Оренбургский областной фонд поддержки малого предпринимательства».

«Туризм» как компонент региональной идентичности может быть представлен разработкой и продвижением в информационном пространстве страны новых региональных и городских туристических маршрутов. Так, в 2024 году оренбургский регион получил единую субсидию на развитие туризма в рамках нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства» в размере 52,5 млн. руб. [\[16\]](#). В настоящее время в рамках внутреннего туризма развивается большое количество проектов: создана «Оренбургская Азбука» – научно-популярное издание, ориентированное на популяризацию исторических, культурных, туристических ресурсов области для детей дошкольного и школьного возраста; активно развивается музейное дело: в 2024 году будет открыт центр «Эрмитаж-Евразия», где представлена единственная в мире Яшмовая комната из знаменитой уральской (Орской) яшмы. Помимо этого, за последние годы активно увеличивается количество музеев – появились, «Дом-музей семьи Ростроповичей», «Музей Черномырдина». Появляются новые экскурсионные программы и маршруты. Так, например, в рамках экскурсионных маршрутов «Путь Оренбургского пухового платка – от козы до прилавка», «Стальные рубежи» (путешествие на завод «Уральская сталь») начал свое развитие промышленный туризм.

Также хорошие возможности для формирования позитивного бренда Оренбургской области заключены в компоненте «Экспортные бренды», так как кроме всемирно известного Оренбургского пухового платка Оренбуржье славится арбузами, пшеницей, солью, газом, а также менее известными продуктами: мармеладом, орскими пирожками, пектином.

Наиболее разработанное направление в системе конкурентной идентичности Оренбургской области – это компонент «Культурное наследие», при этом история Оренбургской губернии не является длительной (281 год), но она насыщена историческими событиями, датами и именами, также интересным моментом является мультикультурность данного региона.

Данные примеры могут стать точками формирования позитивного образа Оренбургской области в процессе дальнейшего социального конструирования образа данного региона.

Библиография

1. Анхольт, С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1.

– С. 50-52.

2. Аюпов, А. Н. и др. Региональная экономика: учебник. 2-е изд. Бишкек: Изд-во КРСУ, 2015 – 374 с.

3. Бабаев, Б. Д. О подходах к определению понятия регион / Б. Д. Бабаев, Н. В. Боровкова // Многоуровневое общественное воспроизводство: вопросы теории и практики. – 2015. – № 9(25). – С. 140-144.

4. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М.: Медиум, 1995. – 323 с.

5. Гавра, Д. П. Категория имиджа в современной коммуникативистике / Д. П. Гавра // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2013. – Т. 16, № 4. – С. 29-43.

6. Душин, А. В. Конструирование образов русского национализма СМИ и национал-патриотическими группами: социологический анализ : специальность 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» : диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук / Душин Антон Владимирович. – Нижний Новгород, 2009. – 173 с.

7. Иванова, Т. Л. Регион и региональная экономическая система: системно-интегративный подход / Т. Л. Иванова, А. В. Кретова, А. В. Игуменцева // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2023. – № 3(75).

8. Ищенко, Н. С. Проблема становления социального конструктивизма / Н. С. Ищенко // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9: Исследования молодых ученых. – 2010. – № 8-1. – С. 48-55.

9. Казакова, Г. М. Российская региональная идентичность: современный культурологический дискурс / Г. М. Казакова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2008. – № 6. – С. 16-20.

10. Каргаполова, Е. В. Развитие социокультурного потенциала современного российского региона в условиях институциональных изменений : специальность 22.00.04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» : диссертация на соискание ученой степени доктора социологических наук / Каргаполова Екатерина Владимировна. – Астрахань, 2014. – 382 с.

11. Леонтьев, А. Н. Образ мира / А. Н. Леонтьев // Мир психологии. – 2003. – № 4(36). – С. 10-18.

12. Мамонько, О. А. Категория «социальной реальности»: объективный и субъективный аспекты / О. А. Мамонько // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2012. – № 4(48). – С. 122-125.

13. Маркина, Ю. М. Конструирование имиджа дальневосточного региона как социологическая задача / Ю. М. Маркина // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2010. – № 2(17). – С. 257-262.

14. Оренбургская область получила единую субсидию на развитие туризма // orenburg-gov.ru: Официальный портал Правительства Оренбургской области. 2024. URL: <https://orenburg-gov.ru/news/12351/> (дата обращения: 01.08.2024).

15. Российские регионы в условиях становления нового типа мировой экономики // Москва: Научная цифровая библиотека PORTALUS.RU. Дата обновления: 19 февраля 2005. URL: https://portalus.ru/modules/philosophy/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1108806337&archive=0213&start_from=&ucat=& (дата обращения: 28.08.2024).

16. Сидорская, И. В. Об употреблении терминов «образ» и «имидж» в русскоязычных исследованиях проблем медиарепрезентации территорий / И. В. Сидорская // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2021. – № 3. – С. 173-197. – DOI 10.30547/vestnik.journ.3.2021.173197.

17. Соловьев, А. В. Социальное конструирование реальности и проблемы методологии /

А. В. Соловьев // Сибирский психологический журнал. – 2004. – № 20. – С. 47-50.

18. Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2025 года, утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 13 февраля 2019 г. № 207-р // Официальный сайт Министерства экономического развития Российской Федерации. 2019. URL: https://economy.gov.ru/material/dokumenty/rasporyazhenie_ot_13_fevralya_2019_g_207_r.html (дата обращения: 01.08.2024).

19. Чепкасов, А. В. Образ-имидж-стереотип региона (к определению понятий) / А. В. Чепкасов // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. – 2016. – Т. 15, № 6. – С. 83-92.

20. Черныш, Ю. А. О формировании образа территории как социальной проблеме / Ю. А. Черныш // Альманах современной науки и образования. – 2016. – № 5(107). – С. 94-96.

21. Швейцер, Г. А. Современные подходы к определению понятия «регион» / Г. А. Швейцер // Вестник Владимирского государственного университета имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых. Серия: Экономические науки. – 2022. – № 3(33). – С. 82-90.

22. Markusen, A. R. Regions, the economics and politics of territory / A. R. Markusen // American Planning Association. – 1988. – Vol. 54. – P. 547-548.

23. Singleton, W. N. Talcott Parsons' theory of scientific development and Talcott Parsons' theoretical productions / W. N. Singleton, 1987. – 1 р

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной статье являются результаты экспертного опроса как метода ситуационного анализа процесса социального конструирования образа Оренбургской области.

В качестве методологии предметной области исследования в данной статье в рамках системного подхода были использованы дескриптивный метод, метод категоризации, метод ситуационного анализа, метод синтеза, метод обобщения, а также экспертный опрос, «вторичный анализ данных; анализ целевых групп; анализ документов (контент-анализ); анкетный опрос; метод фокус-групп; SWOT-анализ».

Актуальность статьи не вызывает сомнения, поскольку социальные изменения в современном обществе приводят у различного рода трансформациям, что непосредственно затрагивает и административно-территориальные единицы, такие как регионы. В этом контексте социальное конструирование образа региона с учетом особенностей, присущих той или иной территории, представляет научный интерес, особенно путем изучения результатов экспертного опроса, как представлено в данном исследовании.

Научная новизна исследования заключается в изучении мнения и получении рекомендаций от экспертного сообщества путем проведения экспертного опроса по авторскому сценарию среди субъектов конструирования образа региона на примере Оренбургской области и проведением последующего авторского анализа полученных результатов. В качестве экспертов выступили «представителей органов государственной власти и муниципальных образований, преподавателей высшей школы, представителей крупного бизнеса, сферы культуры, спорта и духовенства Оренбургской области». В опросе приняли участие 12 экспертов.

Статья написана языком научного стиля с грамотным использованием в тексте

исследования изложения различных позиций ученых к изучаемой проблеме и применением научной терминологии и дефиниций.

Структура рукописи, к сожалению, не совсем выдержана с учетом основных требований, предъявляемых к написанию научных статей. Представленная рукопись включает в себя введение, основной текст, заключение и библиографию.

Содержание основного текста статьи включает в себе теоретическую часть с научным обзором литературы по теме исследования и эмпирическую часть с обобщением результатов проведенного исследования путем применения экспертного опроса, наибольшую ценность представляют обобщенные результаты распределения ответов экспертов по вопросам блока «Компоненты образа Оренбургской области», представленные в таблице 2.

Библиография содержит 22 источника, включающих в себя отечественные и зарубежные периодические и непериодические издания, а также электронные ресурсы.

В статье приводится описание различных позиций и точек зрения ученых, характеризующих понимание категорий «имидж» и «образ», соотношение этих понятий, определение категории «социальное конструирование». В статье содержится апелляция к различным научным трудам и источникам, посвященных этой тематике, которая входит в круг научных интересов исследователей, занимающихся указанной проблематикой.

В представленном исследовании содержатся выводы, касающиеся предметной области исследования. В частности, отмечается, что «на данном этапе образ Оренбургской области, сложившийся в общественном сознании, характеризуется наличием неоднородных и противоречивых оценок, в значительной степени основан на устоявшихся стереотипах и мифах, и не всегда соответствует реальным характеристикам региона».

Материалы данного исследования рассчитаны на широкий круг читательской аудитории, они могут быть интересны и использованы учеными в научных целях, педагогическими работниками в образовательном процессе, руководством и работниками органов государственной исполнительной власти регионов, предпринимателями, работниками министерств, ведомств и организаций к ведению которых относятся работа с территориями, социологами, финансистами, аналитиками и экспертами.

В качестве недостатков данного исследования следует отметить, то, что в представленной рукописи фактически отсутствует структура, которая должна четко прослеживаться в научных статьях, в частности, отсутствует актуальность и новизна, четко прописанная методология исследования, результаты и обсуждение, выводы и рекомендации. При оформлении таблиц и библиографии необходимо обратить внимание на требования действующих ГОСТов, особенно на оформление источников, которые являются электронными ресурсами. Текст статьи содержит теоретический обзор литературы с указанием сносок на источники, однако самого авторского текста, в объеме, представленном в рукописи, недостаточно для раскрытия заявленной темы исследования. Безусловно, результаты проведенного экспертного опроса, представленные в обобщенном виде в таблицах 1, 2 представляют научную ценность, однако, они трудно воспринимаются в тексте статьи, возможно, целесообразнее эти результаты было бы описать в тексте без использования табличных форм. Указанные недостатки необходимо устранить, насколько переработать и дополнить структуру научной статьи, а рукопись рекомендуется вернуть на доработку.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В рецензируемой статье «Результаты экспертного опроса как метода ситуационного анализа процесса социального конструирования образа Оренбургской области» предмет исследования – процесс социального конструирования образа Оренбургской области. Целью данной статьи является получение среза сформированного образа Оренбургской области среди внутренних агентов социального управления региона. Но обращает на себя внимание некорректность название работы «Результаты экспертного опроса как метода ситуационного анализа...». В общем случае метод анализа – это совокупность способа познания объекта посредством изучения его частей и свойств. Экспертный опрос сам по себе может быть методом анализа, но его результаты не тянут на название метода.

Методологические основы исследования крайне противоречивы по описанию. Например, из заголовка следует, что экспертный опрос – это метод ситуационного анализ. Но в разделе методология – они выделены как самостоятельные. А чуть ниже мы видим, что основными инструментами ситуационного анализа как первого этапа социального конструирования образа региона являются следующие количественные и качественные методы: вторичный анализ данных; анализ целевых групп; анализ документов (контент-анализ); анкетный опрос; экспертные интервью; метод фокус-групп; SWOT-анализ. В качестве метода исследования применяется экспертного опроса субъектов процесса социального конструирования образа региона на основе модели конкурентной идентичности С. Анхольта.

В настоящее время в российском обществе особое внимание уделяется созданию устойчивого положительного имиджа государства в информационном пространстве, основанного на достижениях и положительных качествах отдельных территорий Российской Федерации. Образ региона формируется в результате целенаправленной информационно-коммуникативной деятельности, и его эффективность зависит от научно-исследовательских разработок, что делает последние крайне актуальными.

Научная новизна публикации связана с формированием аналитического среза сформированного образа Оренбургской области среди внутренних агентов социального управления региона по шести компонентам: люди, политика, управление, инвестиции и иммиграции, экспортные бренды, культура и культурное наследие, туризм. Однако, в самой работе в качестве выводов из проведенного исследования, помимо вышеизложенного, примеры, которые могут стать точками формирования позитивного образа Оренбургской области. Это вызывает недоумение в части взаимосвязи данных примеров с проведённым экспертным опросом.

Данное исследование характеризуется определённой последовательностью: от введения через постановку проблемы к выводам и рекомендациям. Но наполнение разделов не соответствует их наименованию. Так в разделе «рекомендации» присутствуют выводы по работе, но не рекомендации (как указание об определенном образе действий).

Библиография работы включает 22 источника, значительная часть из которых – это ссылка на проекты Оренбуржья. Оставшиеся публикаций не «тянут» на полный литературный обзор по заявленной тематике. В оформлении библиографического списка очень много ошибок: 1) отсутствуют ссылки на некоторых авторов, например С. Г. Воронков; 2) некоторые ссылки даются не верно, например, Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания (пропущен Т.Лукман); 3) иностранная литературадается по инному стандарту; 4) в некоторых случаях ссылки даются на два источника (например, при описании методики Анхольта на него самого, и на работу Лысовой Н. А. «Маркетинг территорий»).

Таким образом, статья «Результаты экспертного опроса как метода ситуационного анализа процесса социального конструирования образа Оренбургской области» имеет

научно-теоретическую значимость. Статья будет представлять интерес для специалистов в области регионации. Результаты проведенного исследования могут быть использованы в процессе социального конструирования положительного образа региона. Работа может быть опубликована после 1) исправления заголовка статьи; 2) приведения в соответствие название разделов и их содержание; 3) более четкой проработки методологии; 4) приведение библиографии в порядок.

Результаты процедуры окончательного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом рецензируемого исследования выступает социальное конструирование образа региона на примере Оренбургской области. Учитывая, что от имиджа региона зависит целый спектр экономических, демографических, политических и др. последствий (инвестиции, туризм, внутренняя миграция рабочей силы и т. д.), актуальность выбранной для исследования темы следует признать достаточно высокой. Методология исследования не совсем прояснена автором. Упоминаемые автором «вечностуденческие» [в том смысле, что их очень любят указывать студенты в курсовых работах] «системный подход, метод синтеза, метод обобщения» и др. либо не используются в работе (системный подход), либо не заслуживают упоминания в силу своей общеначальной и широкой распространённости. В самом деле, зачем упоминать анализ, или синтез, или обобщение в качестве использовавшихся «методов», если нет практически ни одной научной работы, в которой они не использовались бы? Дескриптивный же метод, который также упоминается автором, в качестве МЕТОДА скорее имеет значение в антропологии и некоторых направлениях социологии в виде метода «насыщенных описаний» (К. Гирц и др.) То есть, далеко не любое описание может считаться частью этого метода. При этом автор ничего не говорит о тех методах, которые действительно использовались, за исключением метода экспертного опроса. Но этот метод имеет отношение к сбору данных, а не к их обработке. Хотя из контекста, а также из применяемых приёмов анализа и терминологического аппарата (вроде «социальное конструирование реальности», «хабитуализация» и др.) можно сделать вывод о том, что в качестве базовой для автора выступила конструктивистская парадигма. Ниже в тексте говорится о методах ситуационного анализа, никоим образом не упомянутого в презентационной части статьи. Более того, автор ссылается на работы П. Бергера, Т. Лукмана, А.В. Душина, Н.С. Ищенко, О.А. Мамонько, Ю.М. Маркиной и др авторов, работавших в парадигме конструктивистской методологии, но о конструктивизме в тексте статьи нет ни единого упоминания, хотя фактически автор работает в рамках именно этого подхода. Не упоминается автором и метод case study, хотя выбор одного из регионов России для исследования вполне укладывается в процедуру данного метода. Нельзя согласиться и с авторской интерпретацией новизны полученных результатов. «Разработка сценария экспертного опроса» не может претендовать на статус научной новизны – это средство исследования, а не его цель, и уж тем более не результат. А вот применение модели конкурентной идентичности С. Анхольта в анализе конструирования образа региона, а также полученные в результате этого анализа научные выводы вполне можно считать новаторскими. В числе таких результатов – не банальные заключения, которых тоже не удалось избежать автору (вроде «Оренбургская область имеет разрозненный образ, связанный с её... особенностями»), но представляющие научный интерес выводы о туристических аспектах образа Оренбургской области, производственная специфика (значимые для

образа области товары и услуги), особенности региональной идентичности, влияющие на образ области и др. В целом, можно сказать, что несмотря на слабую методологическую проработку и неверное понимание автором научной ценности собственных результатов, полученные выводы представляют научный интерес и заслуживают внимания научного сообщества. В структурном плане рецензируемая статья не вызывает существенных нареканий: её логика достаточно последовательна и отражает основные аспекты проведённого исследования. В тексте выделены следующие разделы: - «Актуальность», где обосновывается актуальность исследования (почему-то через имидж государства); - «Методология», где предпринимается (не слишком удачная) попытка отразить методологическую базу исследования; - «Научная новизна», где автор также не совсем удачно пытается оценить научные результаты своего исследования; - «Постановка проблемы», фактически представляющая собой обзор литературы и основных подходов к проблеме, а также концептуализацию основных понятий – вполне удачно написанный раздел; - «Результаты исследования», где собственно и проводится сам анализ полученных в результате экспериментного опроса данных и резюмируются основные моменты конструирования образа Оренбургской области; - «Выводы», где подводятся итоги проведённого исследования и делаются выводы по его результатам; - «Рекомендации» – автор не ограничился выводами по результатам исследования, но также сформулировал свои предложения по оптимизации эффективности образа Оренбургской области. В стилистическом плане также нет особых замечаний: стиль статьи научно-аналитический. В тексте встречается некоторое количество стилистических погрешностей (начиная с названия, которое больше подошло бы научному отчёту по гранту, а не статье, и заканчивая громоздкими и при этом маловразумительными выражениями вроде «в качестве методологии предметной области исследования в рамках системного подхода...»; и др.), но в целом он написан достаточно грамотно, на хорошем русском языке, с корректным использованием научной терминологии. Библиография насчитывает 23 наименования, в том числе один источник на иностранных языках, и в должной мере отражает состояние исследований по проблематике статьи. Хотя и могла бы быть усиlena за счёт привлечения большего количества источников на иностранных языках, а также прямых, а не косвенных работ по хабитуализации. Апелляция к оппонентам имеет место в части литературного обзора и концептуализации основных понятий.

ОБЩИЙ ВЫВОД: несмотря на некоторые недостатки, предложенную к рецензированию статью можно квалифицировать в качестве научной работы, отвечающей основным требованиям, предъявляемым к работам подобного рода. Полученные автором результаты будут интересны для политологов, социологов, экономистов, специалистов по менеджменту, по развитию регионов и государственному управлению, а также для студентов перечисленных специальностей. Представленный материал соответствует тематике журнала «Финансы и управление». По результатам рецензирования статья рекомендуется к публикации.